

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINEMA
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

GABRIELA PATRICIA GARCÉS ALBUJA

DIRECTOR: ING. IDRIÁN ESTRELLA

QUITO, OCTUBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Idrián Estrella

INFORMANTES:

Ing. Christian Fajardo

Econ. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y la salud para lograr mis metas.

A mis padres por su apoyo, su confianza en mí y su infinito amor.

A mi familia, por acompañarme a lo largo de este camino.

A todas las personas que hicieron posible alcanzar este objetivo y que estuvieron junto a mí en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de desarrollar mi carrera profesional y poder culminarla con éxito.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en todo lo que emprenda.

A mi director de disertación y a mis informantes por su valiosa guía y apoyo para lograr la finalización de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ESTUDIO DEL SECTOR EMPRESARIAL, 3

- 1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS, 3
 - 1.1.1 Condiciones Socio-Económicas, 3**
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 7
 - 1.2.1 Fuentes de Entretenimiento en la Ciudad, 7**
 - 1.2.2 El Autocine en el Ecuador, 9**
 - 1.2.3 Competencia Nacional, 9**
 - 1.2.4 Barreras de Entrada, 11**
 - 1.2.5 Oportunidades Estratégicas, 12**
 - 1.2.6 Matriz FODA, 13**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 18

- 2.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO, 18
- 2.2 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO, 19
 - 2.2.1 Servicios Sustitutos y/o Complementarios, 19**
- 2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 21
 - 2.3.1 Segmentación del Mercado, 21**
 - 2.3.2 Segmento Objetivo, 22**
 - 2.3.3 Tamaño del Universo, 24**
 - 2.3.4 Cálculo de N Población Objetivo, 26**
 - 2.3.5 Tamaño de la Muestra, 26**
 - 2.3.6 Diseño de la Encuesta, 28**
 - 2.3.7 Encuesta, 28**
 - 2.3.8 Análisis de Resultados, 31**
- 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 44
 - 2.4.1 Factores que Afectan a la Demanda, 44**
- 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 46
 - 2.5.1 Factores que afectan a la Oferta, 46**
- 2.6 ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN, 47
 - 2.6.1 Estrategias de Servicio, 47**
 - 2.6.2 Estrategias del Precio, 48**
 - 2.6.3 Estrategias de Plaza, 49**
 - 2.6.4 Estrategias de Promoción, 49**
- 2.7 ANÁLISIS DE PRECIO, 50
 - 2.7.1 Comportamiento y Tendencia de Precios, 50**
 - 2.7.2 Factores que influyen en los Precios, 51**

3 ESTUDIO TÉCNICO, 54

- 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO, 54
 - 3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño, 54**
 - 3.1.1.1 Mercado, 54
 - 3.1.1.2 Suministros e Insumos, 55
 - 3.1.1.3 Tecnología, 56
 - 3.1.1.4 Financiamiento, 58
 - 3.1.1.5 Recurso Humano, 58
 - 3.1.1.6 Capacidad del Servicio, 59
- 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 61
 - 3.2.1 Macrolocalización, 61**
 - 3.2.2 Microlocalización, 63**
 - 3.2.2.1 Matriz de Localización, 63
 - 3.2.2.2 Análisis de Alternativa Óptima, 66
 - 3.2.2.3 Mapa de la Microlocalización, 67
- 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 68
 - 3.3.1 Diagrama de Flujo, 68**
 - 3.3.2 Requerimiento Recurso Humano, 70**
 - 3.3.3 Requerimiento de Equipos, 71**
 - 3.3.4 Requerimientos de Insumos, 73**
 - 3.3.5 Distribución del Establecimiento (Plano), 75**
 - 3.3.6 Plano de las Instalaciones, 76**
- 3.4 BASE LEGAL, 77
 - 3.4.1 Ley de Compañías (extracto), 77**
 - 3.4.2 Ley de Propiedad Intelectual (extracto), 86**
- 3.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, 88
 - 3.5.1 Razón Social, 88**
 - 3.5.2 Normativa Municipal, 88**
 - 3.5.3 Normativa del Gobierno Central, 92**
 - 3.5.3.1 Servicio de Rentas Internas, 92
 - 3.5.4 Logotipo y Slogan de la Empresa, 94**
- 3.6 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA, 94
 - 3.6.1 Misión, 94**
 - 3.6.2 Visión, 95**
 - 3.6.3 Objetivos Estratégicos, 95**
 - 3.6.4 Políticas Generales, 96**
 - 3.6.4.1 Política de Empleados, 96
 - 3.6.4.2 Política de Proveedores, 96
 - 3.6.4.3 Política de Clientes, 97
 - 3.6.5 Estrategias Empresariales, 98**
 - 3.6.5.1 Estrategia de Competitividad, 98
 - 3.6.5.2 Estrategia Operativa, 98
 - 3.6.5.3 Estrategia de Crecimiento, 98
 - 3.6.6 Principios y Valores, 99**
 - 3.6.7 Reglamento Interno para Clientes del Autocine, 101**
- 3.7 LA ORGANIZACIÓN, 103
 - 3.7.1 Estructura Orgánica, 103**
 - 3.7.1.1 Descripción de Funciones, 104
- 3.8 ORGANIGRAMA, 110

4 ESTUDIO FINANCIERO, 111

- 4.1 PRESUPUESTOS, 111
 - 4.1.1 Presupuesto de Inversión, 111**
 - 4.1.2 Presupuesto de Operación, 113**
 - 4.1.2.1 Presupuesto de Ingresos, 113
 - 4.1.2.2 Presupuesto de Egresos, 121
 - 4.1.2.3 Estructura de Financiamiento, 125
 - 4.1.2.4 Tabla de Amortización de la Deuda, 126
 - 4.1.3 Punto de Equilibrio, 128**
- 4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 130
 - 4.2.1 Estado de Resultados, 130**
 - 4.2.2 Balance Situación Inicial, 131**
 - 4.2.3 Balances de Situación Proyectados, 132**
 - 4.2.4 Flujo de Fondos, 133**
 - 4.2.5 Flujo de Caja, 133**
- 4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA, 134
 - 4.3.1 Índices de Liquidez, 134**
 - 4.3.1.1 Razón Circulante o Corriente, 134
 - 4.3.2 Índices de Endeudamiento, 134**
 - 4.3.2.1 Razón de Endeudamiento, 135
 - 4.3.2.2 Apalancamiento, 135
 - 4.3.3 Índices de Rentabilidad, 136**
 - 4.3.3.1 Resultado sobre Ventas (ROS), 136
 - 4.3.3.2 Resultado sobre Patrimonio (ROE), 136
 - 4.3.3.3 Resultados sobre Activos (ROA), 137
 - 4.3.4 Determinación de la Tasa de Descuento, 137**
 - 4.3.5 Valor Actual Neto, 139**
 - 4.3.6 Tasa Interna de Retorno, 140**
 - 4.3.7 Período de Recuperación de la Inversión, 141**
- 4.4 ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO, 141
 - 4.4.1 Riesgo de Mercado, 141**
 - 4.4.2 Riesgo Financiero, 142**
 - 4.4.3 Riesgo Tecnológico, 143**
- 4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 143
 - 4.5.1 Análisis de Sensibilidad en Ventas, 144**
 - 4.5.2 Análisis de Sensibilidad en Costos, 145**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 147

- 5.1 CONCLUSIONES, 147
- 5.2 RECOMENDACIONES, 148

BIBLIOGRAFÍA, 150

ANEXOS, 152

- ANEXO 1, 153
- ANEXO 2, 154
- ANEXO 3, 155
- ANEXO 4, 167

ANEXO 5,	168
ANEXO 6,	172
ANEXO 7,	175
ANEXO 8,	201

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio planteado fue diseñado con el fin de crear una nueva propuesta para los Quiteños en cuanto a entretenimiento sano e innovador. El principal objetivo de la empresa “Autocine City” es la de constituirse en una compañía líder en Autocines en la ciudad y en un futuro en las principales ciudades del país, además de expandirse internacionalmente a países como Perú y Colombia.

Un autocine es un lugar en el cual se exhiben películas, de diferente género y clasificación, en una gran pantalla al aire libre permitiendo a los asistentes disfrutar de una experiencia nueva en cine desde la comodidad y privacidad de sus vehículos. Los asistentes al Autocine parquean sus autos en un espacio frente a una pantalla gigante al aire libre. Un proyector reproducirá las imágenes de la película en dicha pantalla y el sonido se deberá sintonizar desde el equipo de radio del automóvil.

En el estudio de mercado se determinó que los encuestados muestran interés en acudir a un Autocine, en un porcentaje muy significativo y beneficioso para el proyecto, que es de 90% y tan solo el 10% no les gustaría acudir, por diferentes razones. Lo que significa que la propuesta de negocio será aceptada de manera considerable.

Entre los días en que los encuestados prefieren ir al autocine se destacan fines de semana (viernes, sábado y domingo) con un porcentaje de 77%. Estos días serán los que mayor

afluencia de clientes tendrá el Autocine. Los días comprendidos entre martes, miércoles y jueves, la afluencia será moderada con un 23%.

Se planificó que el establecimiento proyectara 3 funciones nocturnas de viernes a domingo y, de martes a jueves, 2 funciones diarias. Estableciendo así un número promedio de 100 vehículos por día, de martes a jueves, y 150 vehículos por día, de viernes a domingo.

En cuanto a los recursos financieros, se necesitará invertir \$. 1 256.265 para llevar a cabo el proyecto. Se financiará el 30% de la inversión con capital propio y un 70% a través de un crédito bancario con la Corporación Financiera Nacional (CFN). El crédito tendrá un plazo de 10 años a una tasa de interés del 8.50%.

Los resultados obtenidos con el análisis financiero reflejan que el proyecto es ejecutable y respalda lo analizado en cada estudio realizado en esta tesis. Los indicadores como la tasa interna de retorno (TIR), de 20.53%, muestra que es conveniente realizar la inversión ya que resultó mayor a la tasa de descuento de 9.11%. El VAN del proyecto es de \$ 606.445, representando en lo que se valora la empresa actualmente. Además es importante recalcar que la inversión va a ser recuperada en cinco años.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en la ciudad de Quito, las actividades de esparcimiento y ocio que se ofrecen al público son conceptos tradicionales que no llaman la atención al consumidor a la hora de escoger un lugar para reunirse con familia o amigos. Debido al incremento en las exigencias en el público en cuanto a servicios de entretenimiento diferentes y de calidad, nace la idea de negocio de implementación de un Autocine.

El sector del ocio y entretenimiento está en constante crecimiento por lo que cada vez es más competitivo; este mercado va a necesitar de negocios que logren brindar servicios de recreación con un valor agregado y capaz de evolucionar hacia un nuevo concepto de actividades de esa naturaleza. Lo que se pretende lograr con la presente disertación es que el público tenga una nueva opción en actividades de entretenimiento enfocada principalmente en la exhibición de películas cinematográficas en un lugar familiar y seguro.

Así surgió la idea de llevar a cabo un proyecto que no ha sido desarrollado en el país por lo que representa una gran oportunidad para poner en marcha esta idea innovadora. El concepto de Autocine que se propone es la de un establecimiento que evoque los Autocines de los años sesenta, pero posicionado en la era moderna ofreciendo al público instalaciones de primera con equipos con la mejor tecnología. Además se ofrece un servicio complementario de snack bar, que será el complemento perfecto para que la experiencia del cliente sea muy grata.

El proyecto ha sido evaluado técnica y financieramente a lo largo del siguiente trabajo investigativo, obteniendo resultados favorables.

1 ESTUDIO DEL SECTOR EMPRESARIAL

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

El Ecuador es un país que está en constante desarrollo, lo que hace que las empresas estén obligadas a enfrentarse día a día a nuevos retos para mantener sus negocios a flote en un mercado conformado por clientes con gustos cambiantes y exigentes.

1.1.1 Condiciones Socio-Económicas

El país posee un bajo nivel de industrialización y lo que mantiene a la economía ecuatoriana es la exportación de productos tradicionales y no tradicionales, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Gráfico No. 1

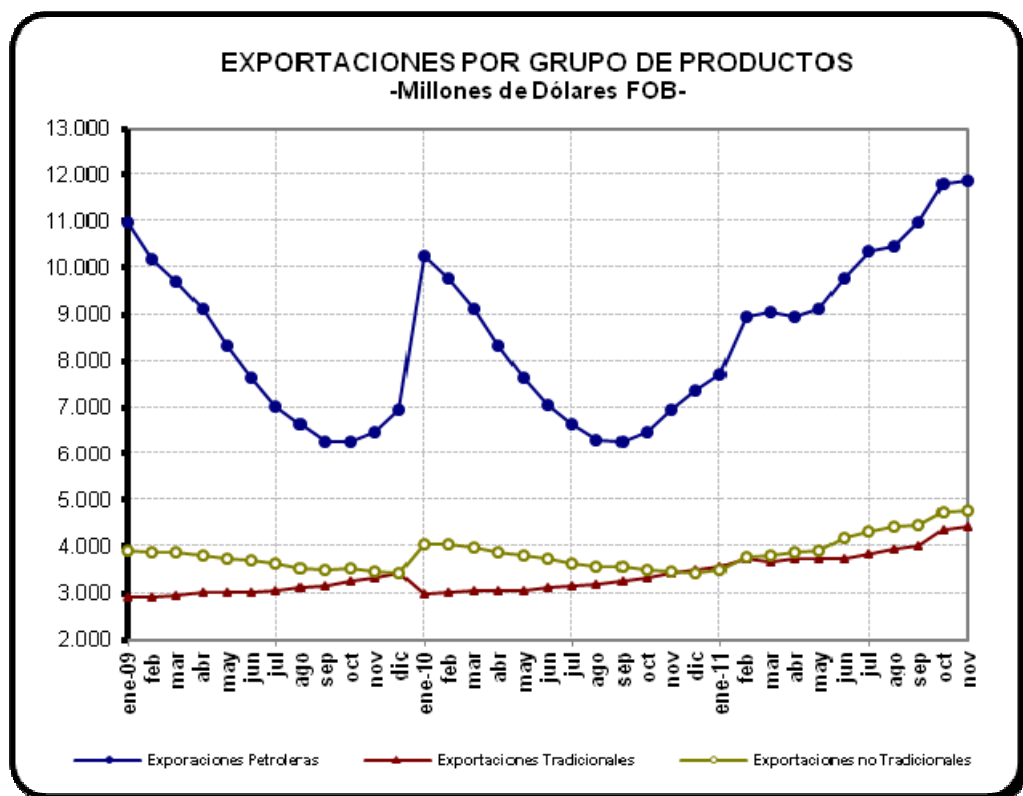
Productos Tradicionales
Banano y Plátano
Café y elaborados
Camarón
Cacao y elaborados
Atún y pescado

Productos No Tradicionales
Flores Naturales
Abacá
Madera
Productos mineros
Frutas
Tabaco
Otros

Fuente: Clasificación de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Gabriela Garcés

La inestabilidad política es lo que más ha afectado al desempeño económico de los últimos años, a pesar de que el país es exportador de petróleo. Esta inestabilidad ha sido una de las mayores dificultades que ha enfrentado el país y genera incertidumbre en los inversionistas que no arriesgan sus capitales en una sociedad tan volátil.

Gráfico No. 2



Fuente: Información estadística mensual del Banco Central del Ecuador No. 1919.

Elaborado por: Gabriela Garcés

A pesar de su limitada extensión territorial, Ecuador es uno de los sólo 17 países en todo el mundo que han sido clasificados como mega-diversos por el grupo Conservación Internacional¹, lo que constituye un recurso estratégico y una responsabilidad mundial altamente importante.

¹ [<http://www.ecuador.travel/espanol/acerca-de-ecuador/ecuador-naturaleza-y-vida-silvestre/10-razones-porque-ecuador-es-megadiverso.html>]

En los años de 1999 y 2000, el crecimiento económico sufrió una caída en picada debido a la crisis bancaria. La economía sufrió una grave recesión lo que obligó al gobierno a actuar de inmediato por lo que se puso en marcha un nuevo sistema monetario, la dolarización.

La dolarización de la moneda y el aumento del volumen de las remesas enviadas por los migrantes ecuatorianos en el exterior son dos fenómenos importantes, los cuales tuvieron efectos importantes en la economía ecuatoriana. La dolarización trajo estabilidad a la economía y se fortaleció con las remesas de los migrantes ecuatorianos y los precios del petróleo que en los últimos años han sido altos.

Las remesas sostienen la economía ecuatoriana, aunque la vuelven dependiente (durante el tercer trimestre de 2011 el flujo de remesas familiares que ingresó al país ascendió a USD 597.2 millones).² Las remesas vienen disminuyendo con relación a otros años principalmente por las crisis que se viven en Europa y Estados Unidos. Los emigrantes ecuatorianos enviaron al país remesas por \$ 647,3 millones en el cuarto trimestre del 2011, lo que representó un descenso de 4,4% con respecto a igual periodo del 2010, según un informe del Banco Central.³

La población urbana en el país supera a la población rural ya que aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. Esta superioridad se ha

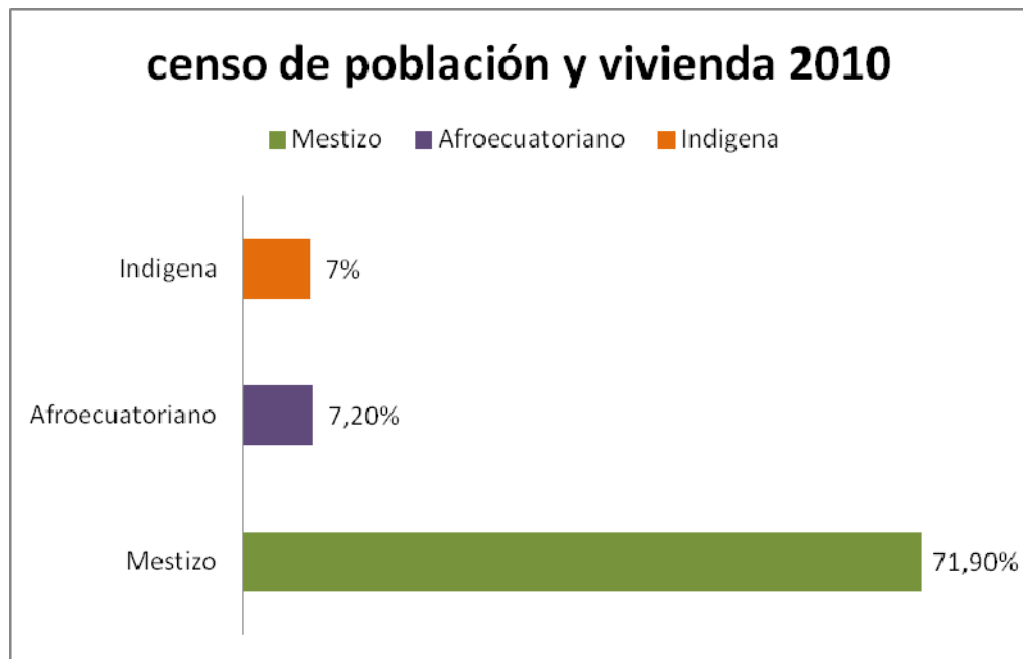
² [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere2011_03.pdf]

³ [<http://unvrso.ec/00031D7>]. *Envío de remesas disminuyó en 4,4%.*

concentrado en las principales ciudades: Quito y Guayaquil. El distrito metropolitano de Quito, ciudad capital de los ecuatorianos, cuenta con aproximadamente 2'230.000 habitantes. Guayaquil, la más poblada del Ecuador, con alrededor de 2'350.000 habitantes en su área metropolitana.⁴

La población del país posee una riqueza étnica muy diversa, siendo la de origen mestizo el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano común. Según el censo de población y vivienda 2010, el 71,9% de ecuatorianos se identificó como mestizo, el 7,2% como afroecuatoriano, mientras el 7% como indígena.⁵

Gráfico No. 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INEC. [<http://www.inec.gob.ec>].

⁵ Ibidem.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El Autocine en la ciudad de Quito prestará servicios de entretenimiento enfocados en la proyección de películas disfrutadas desde la comodidad de un automóvil; por lo que este negocio presentará una nueva propuesta nunca antes vista en la ciudad.

1.2.1 Fuentes de Entretenimiento en la Ciudad

Quito es una ciudad que ofrece una amplia variedad de lugares para disfrutar tanto en el día como en la noche, entre los cuales se destacan los siguientes:

- La Mariscal, ubicada en la zona moderna de la ciudad, es el lugar a donde acudir para comer, tomar algo y, avanzada la noche, llenar las pistas de baile en los bares y discotecas que rodean

La Plaza El Quinde, también conocida como Plaza Foch.

Gráfico No. 4



Fuente: http://www.gotsaga.com/review_saga_pics/5177

- A parte de la diversión nocturna, Quito es una ciudad que invita a propios y extranjeros a disfrutar de importantes festivales y eventos culturales que se desarrollan en hermosos espacios como el Teatro Sucre, la Casa de la Música, la Casa de la Cultura, entre otros.

Gráfico No. 5



Fuente: <http://disfrutandoquito.blogspot.com/2009/07/teatronacional-sucrer.html>

- Quito ofrece excelentes restaurantes para degustar comida exquisita en espacios de impecable presentación, que además, se presentan alegres y coloridos al público. Hay docenas de opciones para mantener contentos a los comensales más exigentes.

Gráfico No. 6

Fuente: <http://www.enredando.info/wpcontent/uploads/2012/02/ventanal.jpg>

Elaborado por: Gabriela Garcés

1.2.2 El Autocine en el Ecuador

No se encontró información sobre Autocines en el país que hayan funcionado años atrás.

En la actualidad, está próximo a inaugurarse un Autocine en la ciudad de Loja, el cual entrará en funcionamiento el primero de Junio de este año.

1.2.3 Competencia Nacional

Se conoce un solo competidor en el país debido a que este concepto de negocio es algo nuevo que está surgiendo en el país. El “Autocinema Loja” es un autocine ubicado en la ciudad de Loja el cual prestará los mismos servicios que ofreceremos.



También se considerará como competencia las salas de cine, que prestan servicios de proyección de películas, lo cual hace que estos establecimientos sean nuestros competidores. Entre los que podemos mencionar están los siguientes:



Es la cadena de cines más grande y moderna del Ecuador. Posee 116 salas a nivel nacional, equipados con salas tipo estadio, salas VIP, salas GT-MAX, salas 3D Digital.

Dirección: Av. San Luis S/N e Isla Santa Clara, Edif. San Luis Shopping Local 213- Nivel 2. /Av. Morán Valverde y Quitumbe (Quicentro Sur).



Empresa que posee salas de cine ubicadas en el Centro Comercial Ventura Mall, Tumbaco Km 14.



Cinemark Ecuador es parte de una cadena de cines que opera actualmente a nivel internacional con 96 salas de cines, 72 de ellos con salas tipo estadio. Trajo al país el sonido digital, y la última tecnología en proyecciones cinematográficas. Cinemark estableció también los días de descuento y las promociones dedicadas a los clientes.



Multicines S.A. inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en el país en la explotación comercial de cine a través de complejos multisalas de tecnología moderna con un establecimiento de cuatro salas ubicado en el centro-norte de Quito. En la actualidad, Multicines opera cinco modernos complejos de cine en las ciudades de Quito y Cuenca.

1.2.4 Barreras de Entrada

La empresa presenta un concepto de negocio totalmente nuevo en el país por lo que no se enfrenta a empresas que puedan significar barreras de entrada importantes que limiten el crecimiento y expansión de la empresa. Algunas barreras de entrada que se pudo identificar son las siguientes: la diferenciación

del producto; el Autocinema será un negocio único en el país, con marca propia y con gran capacidad para hacerse con su propia clientela; costos para la adaptación de las estructuras necesarias para poner en marcha el Autocinema, incluyendo el personal técnico que realice la instalación de los equipos los cuales serán tecnología de última generación. También será un aspecto importante para la puesta en marcha del negocio el adiestramiento del personal a este nuevo tipo de actividad.

1.2.5 Oportunidades Estratégicas

Aprovechando la ventaja de ser la primera empresa en ofrecer un servicio de este tipo en la ciudad de Quito, el Autocine tendrá la gran posibilidad de posicionarse en el mercado en poco tiempo. Esta idea de negocio estará dirigida al público en general entre las edades de 26 a 35 años, debido a que este nicho de mercado ya tiene estabilidad económica y disfrutaría más de esta experiencia novedosa. En el análisis de encuesta en el siguiente capítulo podremos confirmar esta hipótesis.

El Autocine se convertirá en una de las mejores opciones en entretenimiento de la ciudad, y a mediano plazo lo será de todo el país.

Una vez que la empresa ya se haya establecido en la ciudad de Quito, se puede analizar que existen muchas otras oportunidades de negocios que son posibles de aprovechar, como las siguientes:

- Expandirse a nivel internacional aprovechando la experiencia y el know-how que adquiriera la empresa en los primeros meses de funcionamiento.
- Ofrecer franquicias a empresas interesadas en crecer en esta industria, dándole así más potencia a la marca.
- Ofrecer productos complementarios, esto mediante el servicio de cafetería-restaurant que funcionará dentro del Autocinema. Se ofrecerá comida rápida y otras opciones en el menú para que los clientes puedan degustar mientras disfrutan las películas proyectadas.

1.2.6 Matriz FODA

A continuación se identifican las fortalezas y debilidades que tiene el Autocine en la ciudad de Quito, así como también la existencia de amenazas y oportunidades en su entorno.

Gráfico No. 7

Análisis FODA			
<u>Fortalezas:</u> - Líder en el mercado - Clientes satisfechos - Películas de estreno	<u>Oportunidades:</u> - Posibilidades de expansión - Buena ubicación - Atractivas instalaciones - Utilización de tecnología de última - Servicio de interés para público de cualquier edad	<u>Debilidades:</u> - Falta de experiencia en el negocio - Incursión a una nueva iniciativa de negocio - Personal no capacitado	<u>Amenazas:</u> - Aparición de un competidor directo - Inestabilidad hasta dar a conocer el servicio - Competencia directa de cines - Piratería de películas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fortalezas:

- Líder en el mercado: el Autocine será el primero en aparecer en la ciudad de Quito el cual ofrecerá un servicio innovador adecuado a las necesidades en entretenimiento del público.
- Clientes satisfechos con los servicios prestados: los clientes recibirán un servicio de excelente calidad único en la ciudad. Todos los esfuerzos del Autocine serán enfocados hacia el cliente.
- Presentación de películas de estreno: el Autocine proyectará los últimos estrenos en cine a nivel mundial.

Oportunidades:

- Posibilidades de expansión: el Autocine está proyectado para que se expanda a más ciudades del país.
- Buena ubicación: la localización será en un lugar con buena posición geográfica donde el negocio pueda desarrollar su mayor potencial comercial.
- Instalaciones atractivas: toda la infraestructura ofrece un excelente ambiente para la comodidad y disfrute de los clientes.
- Tecnología: todos los equipos de proyección, transmisores y audio serán de última generación lo cual permite ofrecer una mejor calidad de servicio a los clientes y optimización en costos.
- Servicio de interés para público de cualquier edad: el Autocine será un lugar al cual podrán asistir público de todas las edades, convirtiéndose en un sitio de sano entretenimiento para toda la familia.

Debilidades:

- Falta de experiencia en el negocio: tomará un tiempo hasta que el personal logre familiarizarse con los equipos y el giro del negocio.

- Incursión a una nueva iniciativa de negocio: este concepto de negocio es nuevo en el ámbito empresarial.
- Personal no capacitado: el personal no tiene experiencia anterior en este negocio en específico por lo que será una necesidad la capacitación constante.

Amenazas:

- Aparición de servicios similares o idénticos: recientemente apareció por primera vez en el país un Autocine en la ciudad de Loja. Esto abrirá las puertas a que otros empresarios del país consideren ofrecer este tipo de servicio.
- Inestabilidad del negocio: se tendrán que hacer muchos esfuerzos hasta dar a conocer nuestro servicio y tener una clientela afianzada.
- Competencia directa de cines: los cines de la ciudad siempre serán una opción en la mente de los clientes al momento de buscar un lugar para ver una película.
- Piratería y publicación por internet de películas: es muy común encontrar los últimos estrenos en cartelera en almacenes de películas piratas en formato DVD. Esto permite que la gente obtenga películas de toda clase a un costo bajo.

Otra tendencia es la transmisión de películas y videos vía internet. Un ejemplo de este servicio es el Netflix.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Un Autocine es un lugar en el cual se exhiben películas, de diferente género y clasificación, en una gran pantalla al aire libre permitiendo a los asistentes disfrutar de una experiencia nueva en cine desde la comodidad y privacidad de sus automóviles.

Los asistentes al Autocine parquean sus autos en un espacio frente a una pantalla gigante al aire libre. Un proyector reproducirá las imágenes de la película en dicha pantalla y el sonido se deberá sintonizar desde el equipo de radio del automóvil.

Gráfico No. 8



Fuente: <http://melissahoyer.blogspot.com/2010/04/triumphant-return-ofdrive-in-randwick.html>

Hoy en día existe un sistema de sonido el cual funciona mediante la radiodifusión de AM o FM para ser captado por la radio de cualquier automóvil. Esto da la ventaja a los usuarios de disfrutar del sonido de la película con su propio sistema de audio ya que el sonido es reproducido en sistemas de alta fidelidad que tienen los vehículos de hoy en día. Este sistema de audio reemplaza al antiguo método el cual consistía en un simple altavoz colocado a lado del vehículo. El sistema actual permite una transmisión más económica y menos propensa a los daños.

2.2 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

2.2.1 Servicios Sustitutos y/o Complementarios

Se puede identificar al cine como uno de los principales servicios sustitutos. El Cine es la técnica, arte o industria de la cinematografía, la cual es el medio de comunicación social que se basa en la representación de imágenes en movimiento mediante la técnica del cinematógrafo⁶.

Gráfico No. 9



Fuente: <http://www.robotikka.com/1008/robots/robots-en-el-cine/>

⁶ ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO. (1972). SALVAT Editores. Barcelona.

Otro servicio sustituto y que ha surgido en los últimos años es el Netflix. Esta es una plataforma de vídeo que de forma totalmente legal ofrece en streaming (distribución multimedia) películas y series de televisión, a cambio de una cuota de suscripción mensual. A cambio de esta mensualidad, el usuario tiene derecho a consumir de forma ilimitada el contenido audiovisual presente en el catálogo en línea.

Gráfico No.10



Fuente: www.netflix.com

Las películas de video para uso en los hogares es otro producto sustituto, el cual es muy común en la ciudad. La mayoría de hogares Quiteños opta por la compra en tiendas especializadas en la venta de películas en formato DVD o Blue Ray. Esta opción es muy demandada por el público debido a que las películas que están a la venta tienen precios muy asequibles porque son copias piratas de los originales y son las mismas películas que se presentan en los cines.

Gráfico No. 11

Fuente: <http://quito.olx.com.ec/venta-de-mercaderia-de-local-de-videos-peliculas-y-juegos-iiid>

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un estudio de investigación de mercados es “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.⁷

2.3.1 Segmentación del Mercado

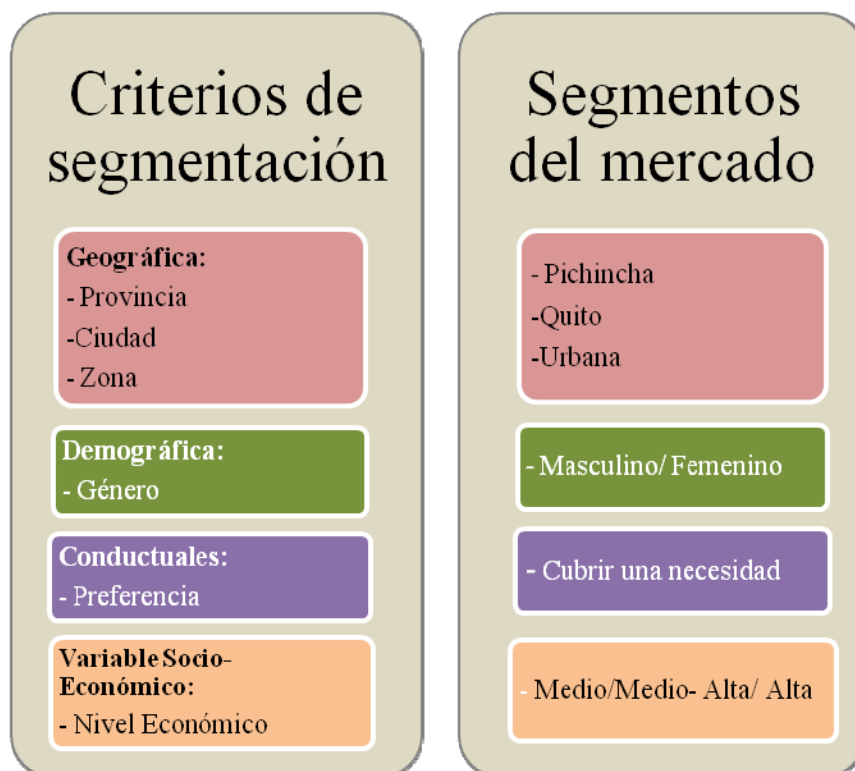
“Colocar en el mismo espacio a marcas y consumidores, para identificar de este modo grupos de consumidores con percepciones relativamente homogéneas”.⁸

⁷ MALHOTRA, K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. 5ta. Edición.

⁸ Ibidem.

Los criterios utilizados para la evaluación del segmento de mercado se dieron por la necesidad de satisfacer las expectativas de recreación de gente de toda edad en la Ciudad de Quito, la cual tiene mucho interés en obtener nuevas experiencias en su tiempo libre.

Gráfico No. 12



Fuente: Apuntes de clase de Mercadotecnia.

Elaborado por: Gabriela Garcés

2.3.2 Segmento Objetivo

El mercado al cual se dirigirá el negocio es la población comprendida por individuos que se encuentren entre las edades de 18 y 65 años de edad, esencialmente de estrato alto, medios – altos y medio típico.

La segmentación de la población utilizada en el presente estudio de mercado se la obtuvo del Instituto de Estadística y Censos (INEC), la cual comprende lo siguiente:

- Estrato alto: los hogares del estrato alto prefieren las viviendas con piso de parquet, tablón o piso flotante y tienen dos cuartos de baño. El 100% tiene electrodomésticos para el hogar. El 99% tiene acceso a Internet, computadora y teléfono celular. Compran ropa de marca y han leído algún libro en los últimos tres meses. El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y algún posgrado. Se desempeñan como profesionales, el 95% está afiliado al Seguro Social y el 79% tiene seguro de salud privada.
- Estrato medio-alto: el 46% de hogares tienen piso de parquet o tablón; el 80% cuenta con Internet y el 50% tiene computadora. Además, el 90% utiliza correo electrónico, el 76% está registrado en alguna red social y el 69% ha leído algún libro.
- Estrato medio típico: esta clase prefiere los pisos de cerámica o baldosa. El acceso a Internet baja al 39% y el 62% tiene computadora. En este grupo, el jefe de hogar tiene instrucción secundaria completa y se desempeñan como comerciantes. La afiliación a la Seguridad Social baja al 77%.

- Estrato bajo: Las viviendas tienen piso de ladrillo o tabla sin tratar. Solo el 31% tiene un cuarto de baño. No tienen servicio de Internet o computadores y, en promedio, hay un teléfono celular. En el ámbito educativo, el jefe de hogar tiene instrucción primaria y solo el 48% tiene acceso a la seguridad social.

2.3.3 Tamaño del Universo

Universo de mercado o población “es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio”⁹

Tabla No. 1

Parroquia	Rangos de Edad					Total
	de 15 a 24	de 25 a 34	de 35 a 44	de 45 a 54	de 55 a 64	
Quito consolidado	303.940,00	288.379,00	212.400,00	166.501,00	109.078,00	1.080.298,00
Cumbayá	5.222,00	4.872,00	4.824,00	3.892,00	2.573,00	21.383,00
Tumbaco	9.293,00	8.583,00	6.601,00	4.754,00	3.121,00	32.352,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 2

Quito Año	Hombres	Mujeres	Total
2010	1.088.811,00	1.150.380,00	2.239.191,00
2001	892.570,00	947.283,00	1.839.853,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC.

Elaborado por: Gabriela Garcés

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 habitantes, según el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos

⁹ BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América latina*. México: Pearson Educación.

(INEC). La población entre 15 y 65 años corresponde al 48% del total de la población Quiteña. Se tomó en cuenta a la población a partir de los 15 años porque el Autocine está enfocado al entretenimiento para toda la familia, y las personas a partir de esa edad empiezan a interesarse por nuevas experiencias. Así se aprovecharía este segmento de población para atraer la atención del público más adulto.

El 83,3% de la población de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala pertenece a la clase media. El 1,9% de la población de esas ciudades pertenece al estrato alto; el 11,2% está en la clase media alta; el 22,8% en hogares de estrato medio típico y el 49,3% en estrato medio bajo. El 14,9% de los hogares encuestados por el INEC pertenecen al estrato bajo.

La última y más notable zona de expansión de la ciudad se sitúa en las regiones suburbanas que en su casi totalidad se hallan ya fusionadas con el área administrativa urbana de la ciudad pero forman parte real y física de la ciudad de Quito, esta se desarrolla mayormente alrededor de los valles de los Chillos, Tumbaco, la meseta de Calderón; así como las localidades de Pomasqui, San Antonio (mitad del mundo) Amaguaña, Puembo, entre otros y hasta la misma área urbana de Sangolquí que es una área administrativa separada, pero fuertemente ligada y dependiente de Quito.¹⁰ En todas estas regiones se albergan centros comerciales, universidades, parques, instituciones, industrias, entre otros.

¹⁰ DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. [www.quito.gob.ec].

2.3.4 Cálculo de N Población Objetivo

Se utilizaron los siguientes datos para obtener N población objetivo.

- Población de la ciudad de Quito comprendida entre los 15 y 65 años = 48%
- Población de hombres y mujeres de la clase alta, media-alta y media = 35,9%
- Población total del Distrito Metropolitano de Quito= 2.239.191 (aproximadamente)

$$N = 2.239.191 * 48\% * 35,9\%$$

$$N = 387.826,98$$

2.3.5 Tamaño de la Muestra

“El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia.”¹¹

¹¹ Ibídem.

Se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

✓ n= Tamaño de la muestra

$$n=?$$

✓ n.c= nivel de confiabilidad

$$n.c = 95\%$$

$$z= 1,96$$

✓ p= probabilidad de ocurrencia de un evento

$$p=80\%$$

✓ N= Tamaño del Universo

$$N= 387.826,98$$

✓ q= equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento.

$$q= 20\%$$

✓ e²= % de error al cuadrado

$$e^2 = (5\%)^2$$

La aplicación de la formula sería la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,8) (0,2) (387.826,98)}{(0,05)^2 (387,826,98 - 1) + (1,96)^2 (0,2) (0,8)}$$

$$n = 245,70 \rightarrow \mathbf{246 \text{ muestras}}$$

2.3.6 Diseño de la Encuesta

La técnica que se va a utilizar para la recopilación de información para el análisis del estudio de mercado será por medio de encuestas realizadas a gente perteneciente al estrato social medio, medio-alto y alto por lo que se enfocará en la población del sector norte de la ciudad, valles de Cumbayá y Los Chillos. En el cuestionario se tratará de identificar las necesidades de los potenciales clientes las mismas que serán tomadas como demanda insatisfecha.

2.3.7 Encuesta

Las encuestas se realizaron entre el 23 de abril y el 05 de mayo del presente año (2012). Se optó por realizar las encuestas vía mail y por medio físico. Los lugares escogidos para hacer esta encuesta fueron los siguientes:

- Norte de Quito: Barrio Benalcázar, Av. 10 de agosto, Av. Amazonas, Universidad de las Américas, Universidad Católica del Ecuador.
- Valles: Universidad San Francisco de Quito (Cumbayá), Urbanización Club los Chillos (Sangolquí).

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad y aceptación a la implementación de un Autocine en la ciudad de Quito.

Un Autocine es el lugar en el cual se proyectan películas las cuales serán disfrutadas por los clientes desde la comodidad de un auto. Así mismo contará con una diversidad de servicios complementarios para degustar diferentes productos de comida rápida.

Encierre en un círculo la respuesta que usted considere:

1. Edad

- a. De 15 a 17
- b. De 18 a 25
- c. De 26 a 35
- d. Más de 35

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Le gusta el cine?

- a. Si
- b. No

4. ¿Cada cuánto va usted al cine?

- a. Una vez por semana
- b. Una vez al mes
- c. En ocasiones especiales
- d. Nunca

5. ¿Cuánto es el gasto por persona que le significa ir al cine ? (entradas, alimentos, bebidas, etc.)

- a. Menos de \$10
- b. Entre \$11 y \$20
- c. Más de \$20

6. ¿Le interesaría asistir a un Autocine?
- Si
 - No
7. ¿Cuál sería el lugar de su preferencia para ubicar al Autocine?
- Zona norte de Quito
 - Cumbayá
 - Los Chillos
 - Sector mitad del Mundo
 - Ninguno de los anteriores
8. ¿Posee vehículo para ir a un Autocine? (No es necesario sea propio)
- Si
 - No
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una función en el Autocine?
- \$4 por persona
 - \$8 por automóvil
 - Más de \$10
10. ¿Qué días preferiría acudir al Autocinema?
- | | |
|--------------|------------|
| a. Martes | d. Viernes |
| b. Miércoles | e. Sábado |
| c. Jueves | d. Domingo |
11. ¿Le gustaría que el Autocine proyecte películas en 3D?
- Si
 - No
12. ¿Le gustaría que haya servicio de cafetería?
- Si
 - No
13. ¿A parte de hamburguesas, nachos, canguil, etc.; ¿Qué otros productos le gustaría que se vendan?
- Cocteles
 - Café
 - Bebidas alcohólicas light (canelazos, cervezas, etc.)
 - Tablas de picar
 - Todos los anteriores

Comentarios Adicionales:

!!!GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!!!!

2.3.8 Análisis de Resultados

Pregunta 1

Edad

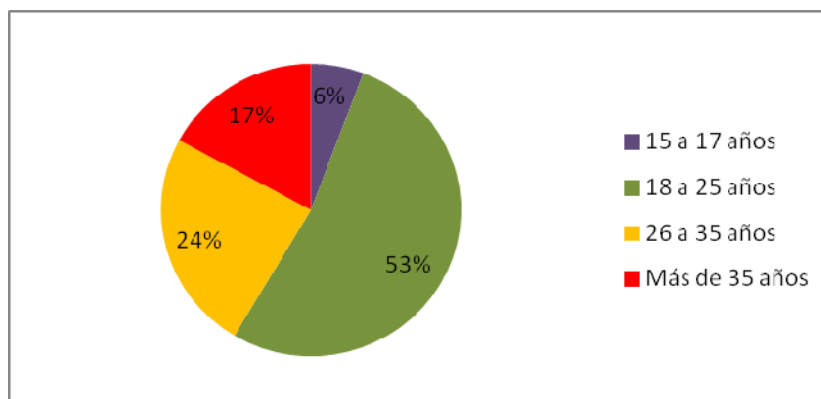
Tabla No. 3

Rangos de edad	#	%
15 a 17 años	14	6%
18 a 25 años	130	53%
26 a 35 años	60	24%
Más de 35 años	42	17%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

Las personas encuestadas en su mayoría se encuentran en el rango de edad de 18 y 25 años con un 53%, de 26 a 35 años representa el 24%, de más de 35 años de edad el 17% y con un 6% las personas de 15 a 17 años.

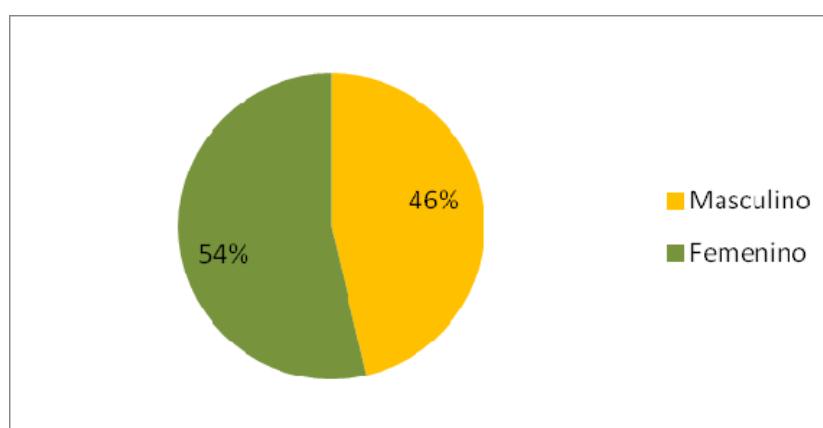
Análisis:

El resultado obtenido de la encuesta refleja que nuestro mercado meta está en la población entre 18 y 25 años.

Pregunta 2**Género****Tabla No. 4**

Género	#	%
Masculino	114	46%
Femenino	132	54%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 14

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado nos muestra que el 54% de las personas encuestadas es de género femenino y el 46% masculino.

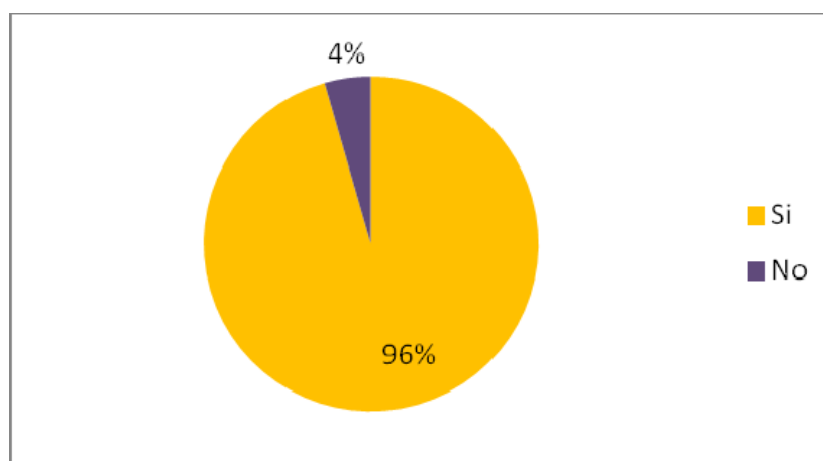
Análisis:

El 54% de las personas encuestadas son de género femenino, por lo que podemos inferir que las mujeres tienen más grado de preferencia al proyecto que los hombres.

Pregunta 3**¿Le gusta el cine?****Tabla No. 5**

Criterio	#	%
Si	235	96%
No	11	4%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 15

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

Como se puede observar el 96% de las personas encuestadas tienen preferencia o gusto hacia el cine. Mientras que tan solo un 4% no tiene ningún agrado.

Análisis:

El 96% de los encuestados, la gran mayoría, tiene gusto por el cine.

Pregunta 4

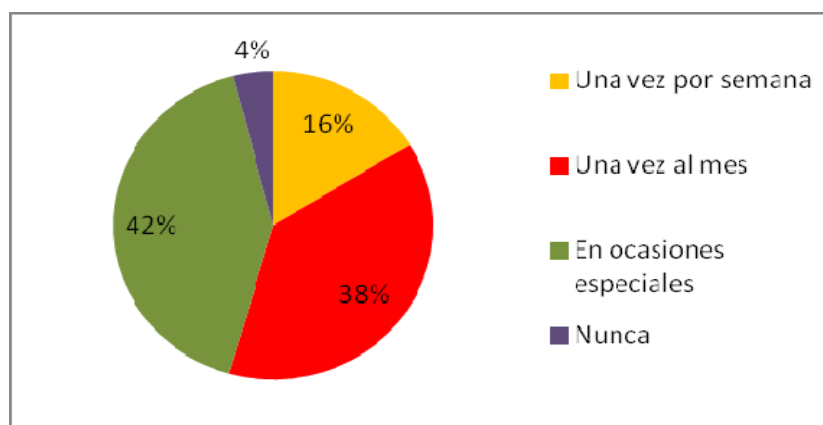
¿Cada cuánto va usted al cine?

Tabla No. 6

Criterio	#	%
Una vez por semana	40	16%
Una vez al mes	94	38%
En ocasiones especiales	102	41%
Nunca	10	4%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado de la encuesta nos muestra que el 42% de los encuestados va en ocasiones especiales, el 38% una vez al mes, el 16% una vez por semana y el 4% no va nunca al cine.

Análisis:

El 42% de los encuestados encuentran al cine como una actividad atractiva para disfrutar de eventos y fechas especiales con amigos y familia.

Pregunta 5

¿Cuánto es el gasto por persona que le significa ir al cine? (entradas, alimentos, bebidas, etc.)

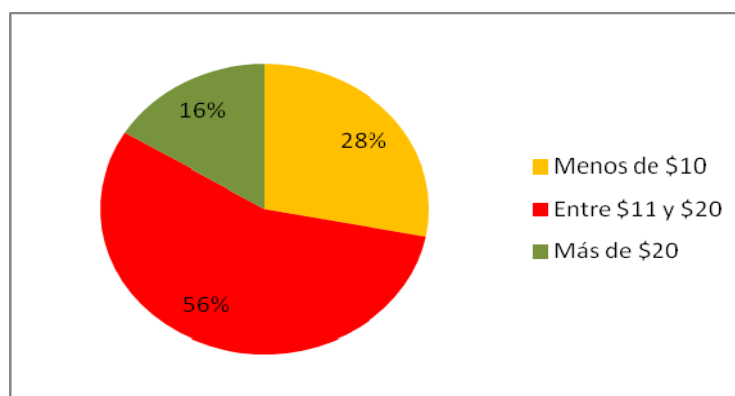
Tabla No. 7

Criterio	#	%
Menos de \$10	69	28%
Entre \$11 y \$20	137	56%
Más de \$20	40	16%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

Como podemos observar en el gráfico, el gasto incurrido en el cine por persona está entre \$ 11 y \$20 con un 56%, le sigue el gasto menor a \$ 10 con un 28% y por último el gasto de más de \$20 corresponde al 16%.

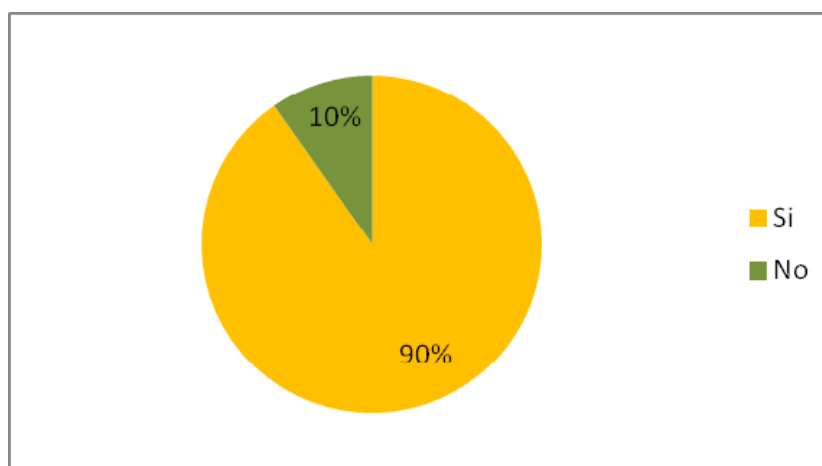
Análisis:

Entre \$11 y \$20 es el gasto que la mayoría de los encuestados incurre a la hora de ir al cine. Esto nos indica que las personas si consumen más productos a parte del gasto de la entrada.

Pregunta 6**¿Le interesaría asistir a un Autocine?****Tabla No. 8**

Criterio	#	%
Si	222	90%
No	24	10%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 18

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado de las encuestas nos muestra que a un 90% de las personas les gustaría la idea de asistir a un Autocine mientras que a un 10% no le interesa la idea.

Análisis:

Podemos observar en el gráfico que el 90% de los encuestados está de acuerdo con la idea planteada de asistir a un Autocine.

Pregunta 7

¿Cuál sería el lugar de su preferencia para ubicar al Autocine?

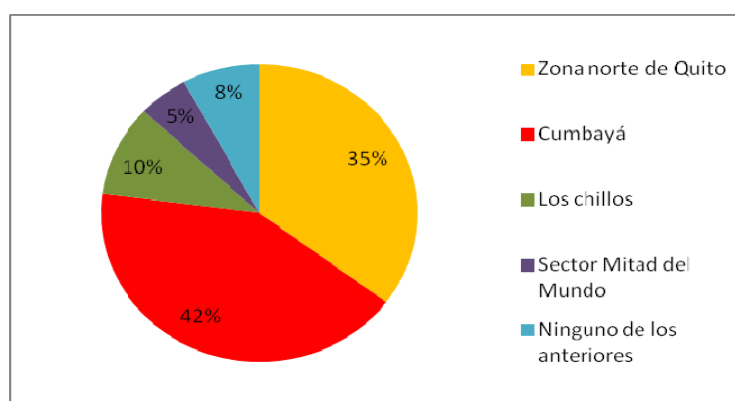
Tabla No. 9

Criterio	#	%
Zona norte de Quito	89	35%
Cumbayá	106	42%
Los chillos	25	10%
Sector Mitad del Mundo	13	5%
Ninguno de los anteriores	20	8%
Total	253	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 19



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado de las encuestas nos muestra que el lugar de preferencia sería Cumbayá con un 42%; le sigue no muy lejos, la zona norte de Quito con un 35% de aceptación. El lugar menos opcionado según la encuesta sería la Mitad del Mundo con 5%.

Análisis:

El lugar en el cual se debería ubicar el Autocine es Cumbayá, ya que esta es la opción preferida por los encuestados.

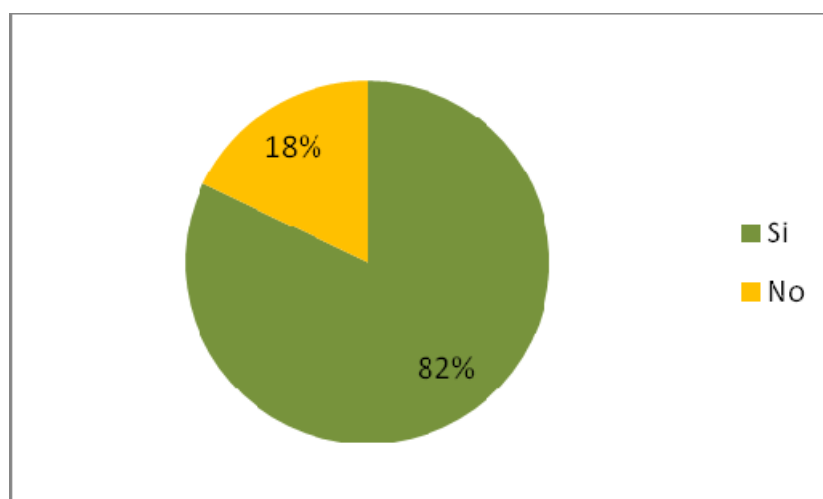
Pregunta 8

¿Posee vehículo para ir a un Autocine? (No es necesario sea propio)

Tabla No. 10

Criterio	#	%
Si	202	82%
No	44	18%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El 82% de los encuestados posee vehículo, no necesariamente propio, para asistir al Autocine. El 18% restante no tiene este medio de transporte

Análisis:

Podemos observar en el gráfico que un 82% de los encuestados posee vehículo para poder asistir al Autocine.

Pregunta 9

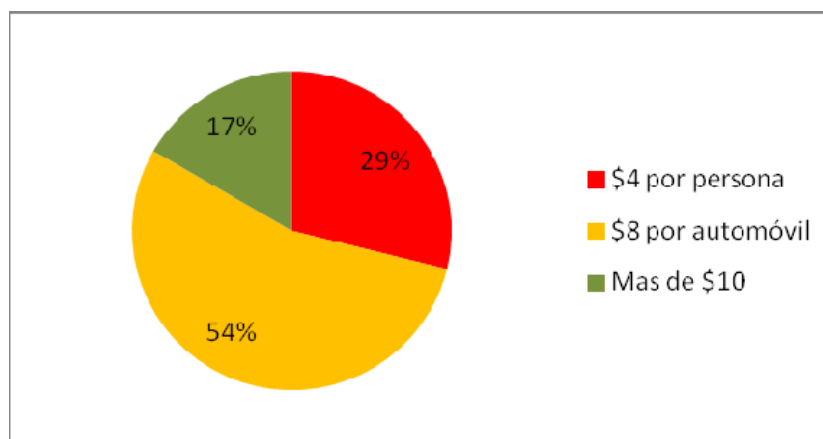
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una función en el Autocine?

Tabla No. 11

Criterio	#	%
\$4 por persona	71	29%
\$8 por automóvil	134	54%
Mas de \$10	41	17%
Total	246	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 21

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado de las encuestas nos muestra que el precio que pagarían los encuestados es de \$ 8 por automóvil con un 54%, le sigue un precio por persona de \$4 con un 29% y por último más de \$10 con un 17%.

Análisis:

Esta pregunta en la encuesta nos va a ayudar a definir el precio más adecuado para las entradas al Autocine, y como podemos observar es el de \$8 por automóvil con un 54% de aceptación entre los encuestados.

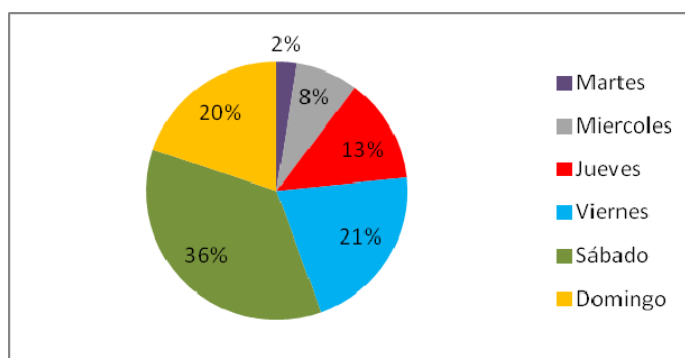
Pregunta 10

¿Qué días preferiría acudir al Autocine?

Tabla No. 12

Criterio	#	%
Martes	9	2%
Miercoles	28	8%
Jueves	48	13%
Viernes	77	21%
Sábado	130	36%
Domingo	72	20%
Total	364	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 22

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

Los encuestados prefieren acudir al Autocine los sábados con un 36%, los viernes con un 21%, y los domingos un 20%. Los demás días de la semana, excepto el lunes, tienen un porcentaje bajo menor al 13%.

Análisis:

Esta pregunta nos permitirá definir qué días van a ser de gran afluencia para el Autocine, y como se observa en el gráfico, los encuestados preferirán asistir al Autocine los fines de semana.

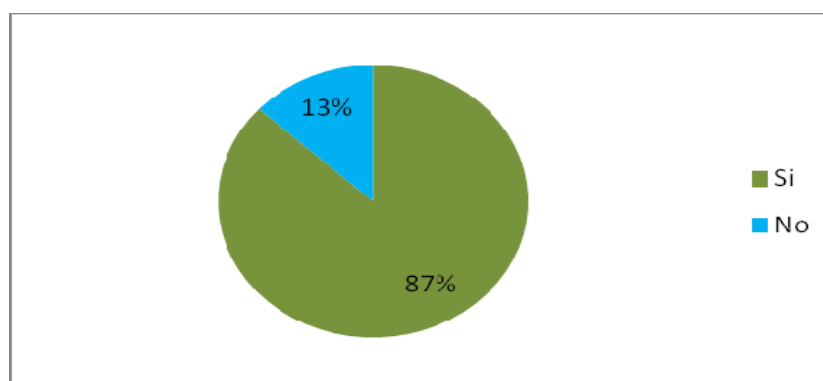
Pregunta 11

¿Le gustaría que el Autocine proyecte películas en 3D?

Tabla No. 13

Criterio	#	%
Si	212	87%
No	32	13%
Total	244	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 23

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

Como podemos observar en el gráfico los resultados reflejan que a un 87% de las personas les gustaría que el Autocine proyecte películas en 3D, mientras que a un 13% no le interesa la idea.

Análisis:

Este resultado nos indica que a la mayoría de los encuestados (87%) le interesaría que el Autocine proyecte películas en 3D. Esto permitirá captar más clientes y dar un valor agregado al servicio.

Pregunta 12

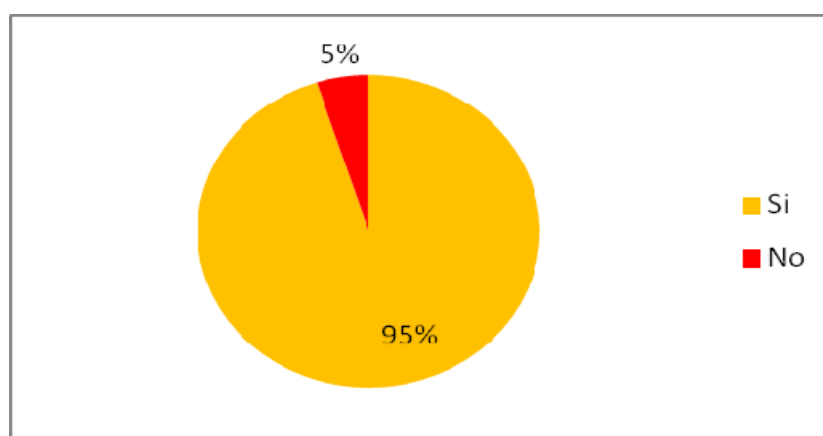
¿Le gustaría que haya servicio de cafetería?

Tabla No. 14

Criterio	#	%
Si	232	95%
No	12	5%
Total	244	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El resultado de las encuestas nos muestra que un 95% de las personas encuestadas le gustaría el servicio de cafetería. Mientras que el 5% restante no tiene ningún agrado hacia esta idea

Análisis:

La gran mayoría de los encuestados, con un porcentaje de 95%, le gusta la idea de una cafetería en el Autocine. Esto se convierte en una oportunidad para brindar mayor variedad de servicios y comodidad a los clientes.

Pregunta 13

¿A parte de hamburguesas, nachos, canguil, etc.; ¿Qué otros productos le gustaría que se vendan?

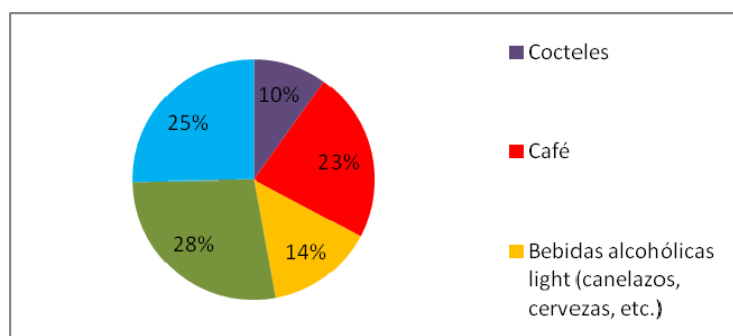
Tabla No. 15

Descripción	#	%
Cocteles	29	10%
Café	67	23%
Bebidas alcohólicas light (canelazos, cervezas, etc.)	42	14%
Tablas de picar	81	28%
Todos los anteriores	74	25%
Total	293	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión:

El gráfico nos muestra que hay un porcentaje de 28% de los encuestados preferiría que se sirvieran tablas de picar. Hay un 25% de preferencia hacia todos los productos indicados en la encuesta.

Análisis:

Esta pregunta en la encuesta nos permitirá establecer cuáles serán los productos que se ofrecerán en la cafetería del Autocine. Los encuestados preferirían las

tablas de picar aunque el poco margen con la opción “Todos los anteriores” nos da una mayor amplitud para ofrecer más productos en el menú.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El término demanda se refiere a la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien”.¹²

2.4.1 Factores que Afectan a la Demanda

a) Nivel de ingresos del consumidor.-

Existe relación entre el nivel de ingresos con el precio que pagan los clientes por un servicio, es así que las personas que perciben mayores ingresos estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio. El poder adquisitivo de los clientes es muy importante para poder establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer. El estudio de mercado realizado se enfocó en personas de estatus social alto, medio-alto y medio típico.

El gasto que la mayoría de los encuestados incurre a la hora de ir al cine es entre \$11 y \$20.

¹² PARKIN, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson Educación. 7ma. Edición

b) Crecimiento de la Población.-

“Cuanto mayor sea el tamaño de la población, mayor es la demanda de todos los bienes y servicios. Y cuanto menor sea la población, menor es la demanda de todos los bienes y servicios”.¹³

Quito ha aumentado su población, desde el año 2001, en un 18%.

Tabla No. 16

Quito Año	Total
2010	2.239.191,00
2001	1.839.853,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Garcés

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 habitantes, según el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

c) Preferencias.-

Los economistas definen la utilidad (preferencia) como la cualidad que vuelve deseable a un bien. Desde luego, este es un fenómeno altamente subjetivo, ya que la estructura fisiológica y psicológica de una persona es diferente de la de todas las demás.¹⁴

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ FERGUSON, C.E. (1971). *Teoría Microeconómica*. México: Fondo de cultura económica.

En cuanto a los gustos y preferencias se puede demostrar que a la mayoría de las personas encuestadas (90%) les gustaría asistir a un Autocine.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“El término oferta se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien.”¹⁵

2.5.1 Factores que afectan a la Oferta

a) Número de oferentes.-

En la ciudad de Quito no existen Autocines. Actualmente, en el país existe un Autocine el cual está ubicado en la ciudad de Loja.

Para el proyecto se considera a los servicios que ofrecen los principales cines de la ciudad, entre los que podemos mencionar:

- Supercines
- Cinemark
- Multicines
- Cineplex

¹⁵ PARKIN, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson Educación. Séptima edición.

b) Capacidad de inversión.-

Los cines de la ciudad son empresas ya consolidadas en el mercado con varios años de experiencia, además alguna de ellas son empresas multinacionales, esto permite que tengan más capacidad de inversión en equipos que le permitan obtener mayor calidad de servicio para lograr satisfacer las necesidades del mercado que cada vez es más exigente.

c) Tecnología

Tener acceso a tecnología de punta va a permitir que los costos del Autocine sean más eficientes. Además existe una mejora en el servicio brindado a los clientes, y en consecuencia, más calidad y disfrute para el consumidor.

2.6 ANÁLISIS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Para este punto se toma como referencia las 4p del Marketing que son: Producto, Precio, Plaza, y Promoción, las cuales se desarrollan a continuación:

2.6.1 Estrategias de Servicio

- El éxito de la empresa se logrará mediante un servicio de entretenimiento único en la ciudad con la proyección de películas de gran prestigio e interés del público, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia que supere sus expectativas.

- Se efectuarán mecanismos de medición, evaluación y seguimiento de la gestión, para identificar oportunidades de mejoramiento del negocio que contribuya al cumplimiento de la promesa de servicio y la satisfacción de los clientes.
- Una estrategia en el servicio como producto será la diferenciación, en razón que el servicio mantendrá normas y procesos de calidad.
- Se brindará formación al recurso humano para que esté capacitado en atención al cliente.

2.6.2 Estrategias del Precio

- La estrategia con la que el negocio empezará es ingresar al mercado con precios ligeramente bajos, comparados con los precios que cobran los cines de la ciudad. Esto ayudará a captar clientes, y a introducir la empresa en el mercado.
- Luego de mantenerse el precio en un porcentaje ligeramente inferior al precio normal, se deberá tomar acciones en el incremento del precio, subiendo paulatinamente hasta fijar un valor de iguales condiciones que el de los cines.
- Para mantener el precio en un nivel óptimo para la prestación de servicio se debe aplicar una estrategia de liderazgo en costos, utilizando de forma eficiente los recursos con los que se cuenta.

2.6.3 Estrategias de Plaza

- Existe la posibilidad de entrar a nuevas plazas de mercado cubriendo no solamente los estratos de un nivel económico medio y alto sino que también con una ampliación del servicio, se pueda brindar el mismo servicio a estratos de nivel económico bajo. Este nivel es medianamente bajo de participación para el proyecto, pero cubriendo esta porción se puede lograr crecer y cumplir con los objetivos del proyecto.
- Otra estrategia de plaza será situar al Autocine en una zona de la ciudad con buen ambiente y clima favorable, así se brindará seguridad y un excelente servicio mediante la instalación de estructuras de última tecnología para lograr captar mayor número de clientes y lograr mayores ingresos.
- El Autocine es una empresa que brindará un servicio único en la ciudad. El servicio brindado se caracterizará por ser personalizado para brindar la suficiente confianza al cliente y guiarlo en esta nueva experiencia en cine.

2.6.4 Estrategias de Promoción

- Se procurará ser eficientes en la publicidad del Autocine. Se llegará a la gente mediante vallas publicitarias; publicidad en televisión, radio e

internet; investigación de preferencias del consumidor; seguimiento de ventas para poder conocer a los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias acerca del Autocine.

- El mercado meta, es el punto de partida de la promoción y publicidad, donde se entregará trípticos y flyers haciendo referencia del servicio.

2.7 ANÁLISIS DE PRECIO

El precio de venta de un bien o servicio que se expende o va a colocarse en el mercado, es aquel que cubre suficientemente los costos de producción, los gastos de venta, los gastos administrativos, los gastos financieros y el margen de utilidad esperado por producto, dividido para el número de unidades productivas”.¹⁶

2.7.1 Comportamiento y Tendencia de Precios

Los valores a pagar por las entradas y snacks varían según el cine al que se visite. Para el análisis histórico y actual de los precios que la competencia maneja dentro del mercado se analizó lo siguiente:

¹⁶ PEÑA, H. (2010). *Prácticas Presupuestarias para ejecutivos*. Editorial Ecuador. Volumen I.

Tabla No. 17

		Precios cines de la ciudad de Quito								
		Sala regular			Sala VIP			Sala 3D		
		Entrada General	Tercera edad y discapacitados	Vermouth	Entrada General	Tercera edad y discapacitados	Vermouth	Entrada General	Tercera edad y discapacitado	Vermouth
Multicines	Lunes, martes y jueves	4,50	2,25	4,00	n/a	n/a	n/a	6,00	3,00	5,00
	Miercoles (aplica 2x1)	4,50	2,25	4,00	n/a	n/a	n/a	6,00	3,00	5,00
	Viernes a domingos	5,00	2,50	4,50	n/a	n/a	n/a	7,00	3,25	6,00
Supercines	Lunes a jueves	3,80	1,90	2,40	5,50	2,75	5,00	5,50	2,75	6,00
	Viernes a domingos	4,80	2,40	2,40	10,00	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00
Cinemark	Lunes a jueves	4,00	2,00	3,00	n/a	n/a	n/a	7,50	3,75	3,75
	Viernes a domingos	5,00	2,50	4,00	n/a	n/a	n/a	7,50	3,75	3,75

Fuente: Páginas web de Cinemark, Multicines y Supercines.

Elaborado por: Gabriela Garcés

Los precios que maneja el Autocine en la ciudad de Loja son los que se detallan a continuación:

Tabla No. 18

Precios Autocinema Loja		
	Entrada General	Tercera edad y discapacitados
Lunes a jueves	7,00	7,00
Viernes a domingos	10,00	10,00

Fuente: Autocinema Loja

Elaborado por: Gabriela Garcés

2.7.2 Factores que influyen en los Precios

Los cines de la ciudad ofrecen beneficios y descuentos a sus clientes de acuerdo al día de la semana y por la presentación de tarjetas de crédito y de descuento.

Gráfico No. 26



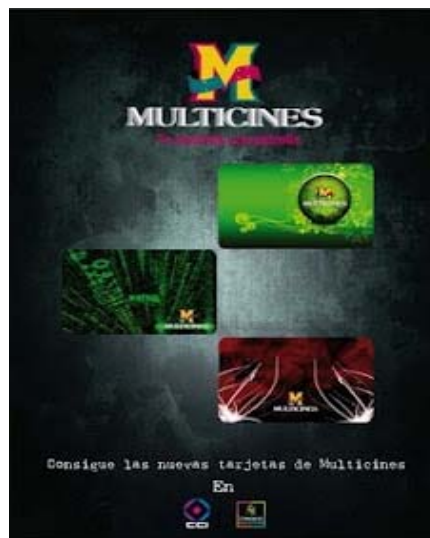
Fuente: www.cinemark.com.ec

Gráfico No. 27



Fuente: www.cinemark.com.ec

Gráfico No. 28



Fuente: www.multicines.com.ec



Con todas estas facilidades a la mano, los clientes pueden cancelar el servicio en efectivo, con tarjeta de débito o tarjeta de crédito con descuentos que van

desde el 10% en el valor de la entrada o promociones como 2x1. Además de descuentos y combos especiales con la compra de productos en el snack bar.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“Por tamaño del proyecto entendemos la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo”.¹⁷

En este capítulo analizaremos diferentes factores que incluyen: tamaño del proyecto, localización, tecnología e infraestructura. En conjunto se busca obtener una distribución adecuada de recursos y lograr un buen servicio.

3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

3.1.1.1 Mercado

Del estudio de mercado efectuado, se observó que los encuestados prefieren acudir al Autocine los sábados con un 36%, los viernes con un 21%, y los domingos un 20%. Los demás días de la semana, excepto el lunes, tienen un porcentaje bajo, menor al 13%. Por lo tanto, se estima

¹⁷ CANELOS, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un plan de Negocio*. Ecuador: 1ra. Edición.

que los fines de semana asistirían 576 personas aproximadamente al Autocine.

Los días lunes el Autocine no abrirá porque es un día de descanso para sus colaboradores y también porque se consideró que no es rentable abrir ese día ya que las encuestas arrojaron porcentajes de asistencia de público muy bajos.

Tabla No. 19

Función		Capacidad de vehículos	Número de funciones por noche	Días	Asistencia
18:45	20:35	72	3	Viernes	216
21:40	11:15		3	Sábado	216
12:15	1:50		2	Domingo	144
Total					576

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

3.1.1.2 Suministros e Insumos

Para el Autocine, el insumo de principal prioridad serán las películas que se proyectarán. Estos insumos serán comprados a proveedores locales autorizados. Nuestros proveedores nos alquilan el derecho de reproducción de las películas, por lo que no se incurrirán en impuestos a la salida de divisas ni aranceles y demás obligaciones. La pantalla del Autocine es un insumo considerado también prioridad. Esta será comprada a un proveedor en Alemania, por lo que al ser proveedor extranjero, la empresa deberá aumentar del costo el impuesto a la salida de divisas y demás aranceles y fletes.

Otros insumos importantes para brindar un servicio adecuado serán los tickets que se entregarán a la entrada para el ingreso a las instalaciones. Estos tendrán las seguridades suficientes para evitar su falsificación.

Para el servicio de cafetería, se necesitarán productos de calidad y al por mayor ya que se deberá abastecer a los requerimientos de los clientes del Autocine. Los proveedores deberán tener altos estándares de calidad y buenos tiempos de entrega para sus productos.

3.1.1.3 Tecnología

Para el funcionamiento del Autocine se necesitarán al menos los siguientes equipos:

- Pantalla: marca Airscreen de 24m x 12m.
- Proyector: proyector digital con tecnología DLP Cinema®. Resolución 4096 x 2160, alta resolución que proporciona imágenes más realistas que facilitan a la audiencia una mejor experiencia visual.
- Transmisor de FM: este equipo garantiza la calidad de las señales de audio que genera, con lo que permite transmisiones de alta fiabilidad y baja distorsión. Rango de frecuencia 87,8 a 108 Mhz; Potencia de salida 350W.

- Antena de transmisor.
- Mezcladora de sonido de 5 entradas.

La empresa “The Airscreen Company”, ubicada en Alemania, será la encargada de proveer la pantalla. La empresa ecuatoriana “Advicom Cía. Ltda.” prestará servicios de asesoría e instalación del transmisor FM y la antena. Los demás equipos serán adquiridos directamente a diferentes proveedores de equipos electrónicos.

Gráfico No. 29



Fuente: www.airscreen.com

Gráfico No. 30



Fuente: www.sony.com

Gráfico No. 31

Fuente: www.advicom.ec

3.1.1.4 Financiamiento

La disposición de los recursos financieros para el proyecto tiene facilidad en un 30% de recursos propios y se contará con 70% de recursos ajenos (Préstamo Bancario y de Proveedores), el cual será cancelado con las ventas resultantes del proyecto. Al momento, el mercado bancario ofrece varias alternativas de crédito que van desde los 200 USD en adelante dependiendo la necesidad del préstamo y el fin del mismo. Para préstamos de PYMES se han facilitado los trámites ya que los requisitos en los bancos como: Procredit, CFN, o Banco Nacional de Fomento son menos rígidos para créditos de hasta 20.000 USD.

3.1.1.5 Recurso Humano

La mano de obra constituye uno de los recursos más importantes en la operación de un proyecto. Por tal motivo, se identificó el tipo de personal que el proyecto requiere:

- Dos personas para el manejo de equipos multimedia (proyector, transmisor, etc.)
- Dos personas para la taquilla
- Un cocinero
- Un asistente de cocina
- Dos personas para la ubicación y control de los automóviles dentro del Autocine.
- Tres guardias de seguridad
- Dos personas para mantenimiento de instalaciones.
- Se requerirá también personal para la parte administrativa y contable del Autocine.

Para el snack bar se necesitará el siguiente personal:

- Dos cajeros
- Diez asistentes de bar (meseras)
- Un cocinero
- Un ayudante de cocina

3.1.1.6 Capacidad del Servicio

- *Capacidad teórica.*- La capacidad teórica (también denominada capacidad máxima o ideal) supone que todo el personal y los

equipos operan a la máxima eficiencia usando 100% de la capacidad de la planta.¹⁸

Tabla No. 20

Capacidad Teórica							
Número de vehículos	Número de funciones	% Asistentes	Días	Vehículos diarios	Vehículos semanales	Vehículos mensual	Vehículos anuales
72	3	100%	6	216	1296	5184	62208

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

En la tabla que se detalla anteriormente, se toma la capacidad máxima de vehículos que puede albergar el Autocine. Se toma la hipótesis de que al Autocine van a asistir setenta y dos vehículos, 3 funciones al día, los seis días a la semana; días en los cuales estará abierto al público.

- “*Capacidad efectiva*.- casi siempre es menor que la capacidad teórica, por ineficiencias en su utilización, debidas a varios motivos: fallas técnicas, interrupciones para mantenimiento, reparaciones y reposición de piezas, paros por ausencias de los operarios, insuficiente capacitación de la mano de obra, etc.

Tabla No. 21

Capacidad Efectiva							
Número de vehículos	Número de funciones	% Asistentes	Días	Vehículos diarios	Vehículos semanales	Vehículos mensual	Vehículos anuales
50	3	70%	3	151	454	1814	21773
50	2	70%	3	101	302	1210	14515
Total				252	756	3024	36288

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

¹⁸ [<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema24.htm>]

En la tabla anterior, se plantea la hipótesis que el Autocine presentará tres funciones de viernes a domingo, y 2 funciones de martes a jueves. El porcentaje de asistentes es del 70%, porcentaje estimado que será nuestra capacidad efectiva.

- *Capacidad ociosa.*- como su nombre lo indica, es la parte de la capacidad no utilizada.”¹⁹

La capacidad ociosa del Autocine sería del 30%.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto es fundamental, ya que esto puede ayudar a que se obtengan mejores y mayores utilidades debido a la aceptación y afluencia de clientes.

El estudio de la localización no será entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico.²⁰

3.2.1 Macrolocalización

La selección previa de una macrolocalización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

¹⁹ CANELOS, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un plan de Negocio*. Ecuador: 1ra. Edición.

²⁰ NASSIR SAPAG C. (2000). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Chile: McGraw Hill. 4ta. Edición.

Se ha determinado para la realización del proyecto, que la macrolocalización del proyecto sea en la siguiente ubicación:

País: Ecuador

Cantón: Quito

Parroquia: Cumbayá

Gráfico No. 32



Fuente: Google maps

Gráfico No. 33



Fuente: Google maps

3.2.2 Microlocalización

El análisis de microlocalización nos va a permitir escoger la mejor alternativa para ubicar el Autocine dentro de la macrolocalización ya establecida.

3.2.2.1 Matriz de Localización

La matriz que se muestra a continuación nos ayudará con el análisis de la localización más conveniente para la empresa. Esta toma en cuenta 5 factores relevantes básicos que se consideran para ésta decisión.

El valor del puntaje ha sido asignado partiendo del de menor importancia, con el número 1, hacia el de mayor importancia para el negocio con el número 10. La valoración total se obtiene multiplicando el peso por el puntaje de todos los factores y sumando todos los resultados; el lugar seleccionado es el que más valoración total tiene.

- Opción A: Vía interoceánica Cumbayá K 14 ½, atrás de Fybeca.
- Opción B: Tumbaco Vía Interoceánica (frente Banco Guayaquil).
- Opción C: Nueva Simón Bolívar, cerca de la Panamericana Norte.

Tabla No. 22

Variable	%	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Disponibilidad de terreno	45%	9	4,05	9	4,05	9	4,05
Facilidad de construcción	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Vías de acceso	20%	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Servicios Básicos	10%	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Cercanía al mercado meta	10%	8	0,8	5	0,5	3	0,3
Total	100%		8,35		7,8		7,75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Al realizar la investigación correspondiente, se puede observar que el lugar más favorable para llevar a cabo este proyecto es en Cumbayá en la vía interoceánica Km 14 ½ ya que es la opción que tuvo una calificación más alta de acuerdo a las necesidades de este proyecto.

- **Disponibilidad del terreno**

La extensión del terreno debe tomarse en cuenta para el proyecto, considerando que esta debe tener un área suficiente para los propósitos del proyecto y realizar las construcciones respectivas para tener excelentes instalaciones.

Se decidió comprar un terreno de 3600 m²; espacio suficiente para poder realizar el proyecto.

Así, se otorgó un porcentaje del 45% del total de la ponderación, debido a que la incidencia de este factor es fundamental para el proyecto.

- **Facilidad de construcción**

Tanto el acceso como la utilidad del terreno son de vital importancia ya que esto genera gastos de inversión que pueden ser disminuidos con la forma del terreno, por ejemplo si es plano o necesita de un desbanque. El terreno a arrendar es plano por lo que no se necesitan muchas adecuaciones.

Se otorgó un porcentaje del 15% del total de la ponderación, debido a que se consideró importante que el espacio físico donde se ubicará el Autocine brinde las garantías, facilidades y permisos de entes reguladores para proceder con la construcción de la infraestructura del proyecto.

- **Acceso**

La manera como los futuros clientes de la empresa llegan al Autocine es importante en cuanto la facilidad de encontrar la dirección y amplias calles por donde transitar.

Se otorgó un porcentaje del 20% del total de la ponderación, debido a que es fundamental que los clientes tengan facilidad para ubicar y acceder al lugar.

- **Servicios Básicos**

El sector de Cumbayá posee todos los servicios básicos como agua, luz eléctrica, teléfono, alumbrado público, alcantarillado y acceso a internet.

Se otorgó un porcentaje del 10% del total de la ponderación, debido a que es un factor necesario para que el Autocine pueda desarrollar con normalidad sus funciones.

3.2.2.2 Análisis de Alternativa Óptima

Después de obtener los resultados de la matriz de localización se establece que el mejor lugar para ubicar el Autocine es en la vía interoceánica Km 14 ½, Cumbayá. El terreno donde se ubicará el Autocine esta cerca del área comercial de Cumbayá y ubicado estratégicamente en el principal acceso a Cumbayá. Este es uno de los principales motivos de escoger este sitio ya que los potenciales clientes que vivan en Cumbayá o bajen de la ciudad de Quito no tendrán inconvenientes para llegar al Autocine ya que es una arteria vial muy conocida y transitada.

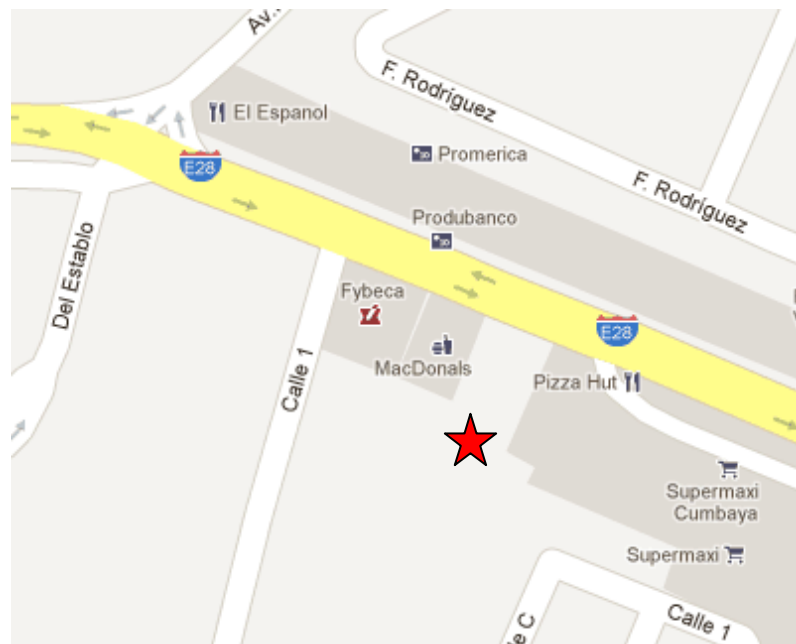
Otros puntos favorables del sector son los siguientes:

- El sector es relativamente seguro y apto para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

- Cumbayá, al ser uno de los valles de Quito, posee un clima privilegiado. El sector no es tan lluvioso ni frío, razón por la cual también se dio prioridad a que el proyecto sea en este lugar.
- El sector es de fácil acceso puesto que hay dos vías en excelente estado que permiten el acceso a los clientes. Las dos vías para llegar son la vía interoceánica, que se accede por la Avenida Simón Bolívar o por los túneles Guayasamín; y la avenida de los conquistadores, la cual se accede por el sector de Guápulo.

3.2.2.3 Mapa de la Microlocalización

Gráfico No. 34



Fuente: Google maps

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO



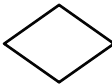
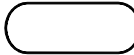

“La ingeniería de un proyecto industrial tiene por objeto llenar una doble función:

1. La de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.
2. La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo”.²¹

3.3.1 Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo describe, gráficamente, las actividades que interrelacionan un determinado proceso nuevo o existente, que tienen una sola secuencia, basado en procesos lineales o que siguen uno a continuación del otro, para conseguir un objetivo final.”²²

Simbología:

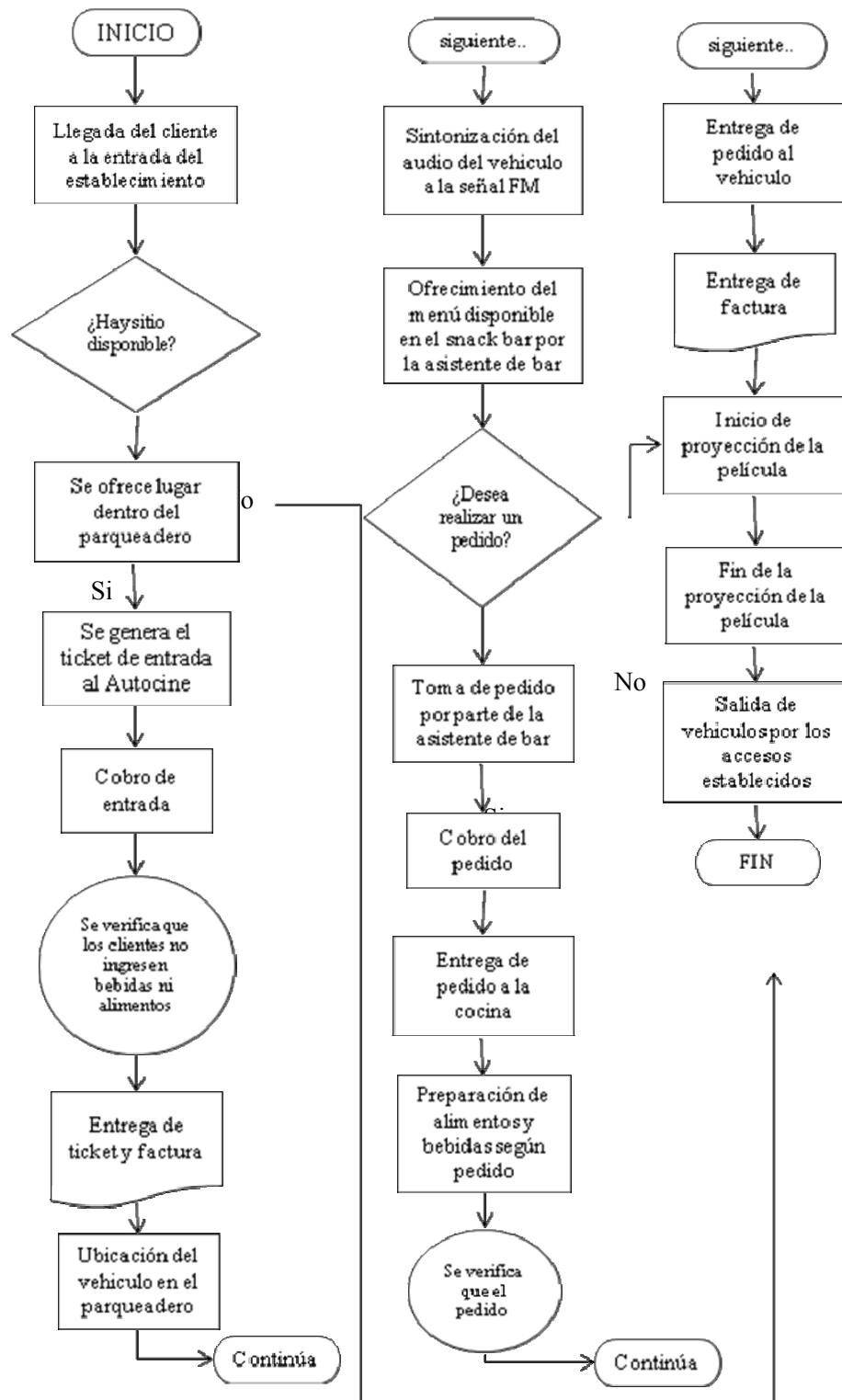
Operación	
Control, revisión e inspección	
Punto de decisión	
Inicio o término de proceso	
Dirección	

²¹ [<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto.html>]

²² PEÑA, H. (2010). *Prácticas presupuestarias para ejecutivos*. Volumen 1. Editorial Ecuador.

Gráfico N° 35

Diagrama de Flujo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

3.3.2 Requerimiento Recurso Humano

El Recurso Humano con el que la empresa debe contar al inicio de sus actividades se detalla a continuación:

Tabla No. 23

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual
Administración		
Gerente General	1	600,00
Asistente /Recepcionista	1	320,00
Gerente de Marketing	1	600,00
Contador	1	500,00
Asistente de taquilla	2	320,00
Total	6	2.340,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 24

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual
Logística		
Gerente de logística	1	600,00
Asistente de logística	1	380,00
Asistente de parqueadero	2	300,00
Guardiana	3	400,00
Conserjería	2	300,00
Total	9	1.980,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 25

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual
Snack Bar		
Cocinero	1	450,00
Asistente de cocina	1	310,00
Cajero snack bar	1	320,00
Asistentes de bar (meseras)	10	300,00
Total	13	1.380,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

3.3.3 Requerimiento de Equipos

Para la puesta en marcha del Autocine, se tendrán inicialmente los equipos que se describen a continuación:

Tabla No. 26

Multimedia			
Equipo	Valor unitario *	Cantidad	Valor Total
Proyector Digital HD	25.760,00	1	25.760,00
Pantalla	42.349,00	1	42.349,00
Transmisor FM Antena 100 W	4.260,00	1	4.260,00
Mezcladora de audio	730,00	1	730,00
Total			73.099,00

* Se incluye impuestos y aranceles

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

Todos los equipos, excepto la pantalla, serán adquiridos a proveedores locales.

Se va a adquirir solo una unidad por equipo porque se analizó que al ser

comprados a nivel local, cualquier percance o posible baja del equipo se puede reponer en menos de 24 horas. La pantalla por otro lado, esta fabricada con materiales muy resistentes a la intemperie y a cualquier clima, además de ser de muy buena calidad y durabilidad. Este equipo de vital importancia para el negocio, se prevé que tenga una vida útil de más de 8 años; lo que permite a la empresa realizar una compra con la debida anticipación a nuestro proveedor del extranjero, y reponerlo en un tiempo prudente sin que esto signifique la paralización del negocio.

Tabla No. 27

Administrativo			
Equipo	Valor unitario *	Cantidad	Valor Total
Cajas registradoras	448,00	2	896,00
Maquina expendedora de tickets	280,00	2	560,00
Walkie talkies (par)	112,00	3	336,00
Telefonos	17,92	6	108,00
Laptops	660,00	6	3.960,00
Impresora/copiadora	103,00	1	103,00
Total			5.963,00

* Se incluye impuestos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 28

Snack bar			
Equipo	Valor unitario *	Cantidad	Valor Total
Cocina, plancha, freidora y grill industrial	1.568,00	1	1.568,00
Campana extractora	820,00	1	820,00
Refrigerador vertical de una puerta	1.040,00	1	1.040,00
Dispensador de jugos	1.240,00	1	1.240,00
Horno	392,00	1	392,00
Horno microondas	134,00	1	134,00
Congeladores	940,00	1	940,00
Cafetera	100,00	1	100,00
Licuada un galon	72,00	1	72,00
Sanduchera	165,00	1	165,00
Canguileras	504,00	2	1.008,00
Dispensadores de nachos	336,00	2	672,00
Hot dog steamer	592,00	2	1.184,00
Total			9.335,00

* Se incluye impuestos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

3.3.4 Requerimientos de Insumos

El insumo principal para el Autocine es el material cinematográfico que se proyectará. Las películas que se adquirirán serán originales y en formato digital. Los proveedores de este material son:

1. Emprocinema
2. Importadora El Rosado

Además se requerirá para el funcionamiento de las instalaciones insumos como los tickets para la entrada, insumos de oficina, insumos de limpieza, servicios básicos y alimentos para el snack bar.

Tabla No. 29

Servicios Básicos		
Detalle	Valor mensual proyectado	Valor Anual
Agua	240,00	2.880,00
Luz	430,00	5.160,00
Teléfono	35,00	420,00
Gas	45,00	540,00
Internet	72,00	864,00
Total	822,00	9.864,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 30

Insumos en general		
Detalle	Valor mensual proyectado	Valor Anual
Insumos de limpieza	80,00	960,00
Insumos de oficina	30,00	360,00
Total	110,00	1.320,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

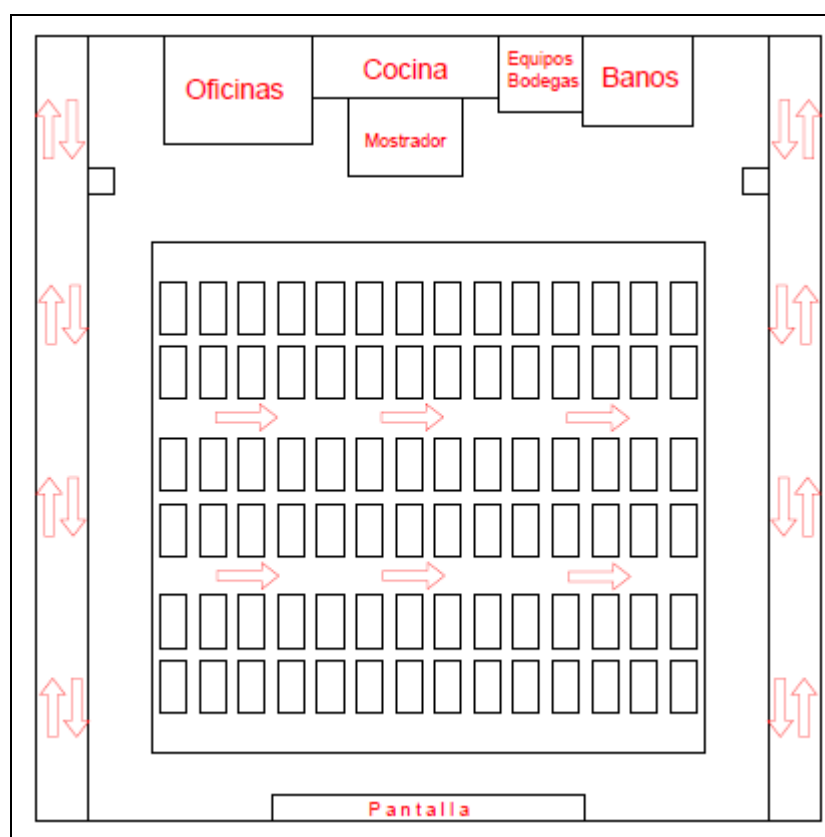
Tabla No. 31

Insumos snack bar		
Detalle	Valor mensual proyectado	Valor Anual
Alimentos	3.000,00	36.000,00
Bebidas	500,00	6.000,00
Utensillos de cocina	-	300,00
Total	3.500,00	42.300,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

3.3.5 Distribución del Establecimiento (Plano)

Gráfico N° 36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.4 BASE LEGAL

El Autocine cumplirá con todas las disposiciones tanto del Distrito Metropolitano de Quito como las requeridas por el gobierno central.

Los principales cuerpos legales a la cual estará regida la empresa son:

3.4.1 Ley de Compañías²³ (extracto)

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

²³ [<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal>]

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

SECCION V

DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la

compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la

proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

1. Ley de Régimen tributario Interno²⁴ (extracto)

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- (Sustituido por el Art. 55 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o

²⁴ [http://www.impuestosecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=49]

extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 7.- Ejercicio impositivo.- El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario...

3.4.2 Ley de Propiedad Intelectual²⁵ (extracto)

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

²⁵ [http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp#l1t1c1s1]

- g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

3.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En cuanto a los aspectos legales es importante definir la constitución de la compañía, es decir, que compañía vamos a formar. Según la legislación ecuatoriana, podemos optar por la compañía de Responsabilidad limitada, Compañías anónimas, Compañías de economía mixta, Compañías en comandita por acciones, existiendo además la forma de Asociaciones o Cuentas en participación.²⁶

El Autocine será una empresa constituida bajo la figura de una compañía limitada (Cía. Ltda.).

3.5.1 Razón Social

La empresa se creará bajo la razón social: “Autocine City Cía. Ltda.” una empresa ecuatoriana regida por la legislación del Ecuador y normativa del Distrito Metropolitano de Quito; domiciliada en el Cantón Quito, provincia de Pichincha.

3.5.2 Normativa Municipal

Los siguientes permisos e impuestos que se detallan a continuación son los que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito recauda cada año. Los impuestos son obligatorios tanto para personas como para las empresas.

²⁶ CANELOS, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Ecuador.

- **Impuesto Predial**

La tarifa del impuesto a los predios urbanos y rurales corresponde a cada terreno, casa o edificio, aplicada a la base imponible. Esto es, el avalúo establecido conforme a la ordenanza metropolitana que regula la materia. También el municipio cobra el 15% del valor del impuesto predial que corresponde a la tasa de seguridad. El propósito de esta tasa es la de cubrir los servicios de seguridad ciudadana en beneficio de los propietarios y usuarios de los bienes inmuebles ubicados en Quito.

- **Patentes municipales**

Las personas naturales y jurídicas que realizan actividad económica dentro del Distrito Metropolitano son sujetos pasivos contribuyentes del impuesto de patente municipal. Todos los que desarrollan una actividad profesional o comercial en Quito tendrán que pagar anualmente la patente.

- **1.5 x mil**

Quienes ejercen actividades comerciales, industriales y financieras en el Distrito Metropolitano de Quito, deben acercarse a declarar y cancelar el impuesto del 1.5 x 1000 sobre los activos totales, obligación que debe ser pagada una vez que los contribuyentes cuenten con la declaración del impuesto a la renta.

- **Licencia metropolitana de funcionamiento**

Es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

- **Permiso de funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clí-nicas, hospitales, escenarios permanentes.

- **Permiso sanitario de la Dirección Metropolitana de Higiene y Promoción de Salud**

El permiso sanitario de funcionamiento es el documento expedido por la Jefaturas zonales previo cumplimiento de las condiciones sanitarias e higiénicas, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Ecuatoriana.

- **Permiso de la Dirección Metropolitana Ambiental**

Sobre el control de la contaminación.

- **Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana**

Este permiso se otorga sobre el control de las condiciones de seguridad.

- **Impuesto a los espectáculos públicos**

El impuesto único del 10% sobre el valor del precio de las entradas vendidas de los espectáculos públicos autorizados legalmente, y, excepto los eventos deportivos de categoría profesional que pagarán únicamente el 5 % de este valor. (Ver Anexo...)

- **Impuesto para el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL)**

Art. 4.- Establécese el gravamen de tres por ciento (3%) al precio de las entradas de cada una de las localidades de los espectáculos públicos que se efectuaren en la ciudad de Quito, gravamen que se aplicará sobre el precio de venta al público; y que se destinará a financiar el fondo creado en esta Ley.²⁷

3.5.3 Normativa del Gobierno Central

3.5.3.1 Servicio de Rentas Internas

- **Impuesto al valor agregado (IVA)**

El Autocine al ser un espectáculo público, esta categorizado dentro de los servicios gravados con tarifa 0%. (Art. 56 Ley de Régimen tributario Interno)

Los productos vendidos en el Snack bar del Autocine si están gravados con tarifa 12%.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de

²⁷ LEY DEL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL.

venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.²⁸

- RUC

La función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

- Impuesto a la salida de Divisas

Es el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.

²⁸ [<http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>]

3.5.4 Logotipo y Slogan de la Empresa



“Vive el cine. Siente el Autocine”

3.6 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.6.1 Misión

Autocine City es una empresa dedicada a la proyección de películas en formato digital las cuales son disfrutadas desde la comodidad del vehículo de nuestros clientes. El Autocine brindará un servicio único y personalizado en la ciudad con la más alta calidad, buscando cubrir las expectativas o necesidades de todos sus clientes haciéndoles vivir al máximo el séptimo arte desde otra perspectiva nunca antes ofrecida en el mercado de la ciudad de Quito.

3.6.2 Visión

Llegar a ser una empresa de prestigio y líder en Autocines en el mercado Quiteño a través de una administración eficaz, confiable y oportuna aplicando principios de calidad, competitividad, capacitación y trabajo en equipo creando un nuevo concepto de cine para el Ecuador. Autocine City se proyecta a la expansión tanto nacional, ubicándonos en las principales ciudades del país, y también en la expansión internacional tomando como referentes los países de Perú y Colombia.

3.6.3 Objetivos Estratégicos

- Posicionar a la empresa dentro del mercado Quiteño en no más de un año.
- Adquirir los equipos y ubicar las instalaciones necesarias para empezar a desarrollar las actividades del Autocine en seis meses.
- Empezar la expansión del negocio y contar con más sucursales dentro de los 5 años de haber constituido la empresa.
- Incursionar en el mercado internacional en un plazo de 10 años a través de la modalidad de franquicias.

3.6.4 Políticas Generales

3.6.4.1 Política de Empleados

La política de personal de la empresa se basa en dar trabajo a los empleados respetando sus capacidades ofreciéndoles tareas con un nivel de responsabilidad adecuado que les permita crecer personalmente a través de sus labores. Cada empleado ocupa una posición de respeto y confianza. Se ofrecerá a los empleados oportunidades equitativas según sus capacidades, esfuerzos y resultados. Los empleados recibirán, al ser contratados, instrucciones sobre sus funciones, y los respectivos procedimientos sobre registros de llegada y salida. También como un incentivo hacia los empleados, y para lograr de su parte mayor esfuerzo en sus tareas dentro de la empresa, se nombrará mensualmente un empleado del mes; en el largo plazo podríamos estar dando incentivos económicos a estos empleados que sería un valor adicional que se le agregaría en el sueldo. Todo empleado contratado deberá tener una escolaridad mínima de Bachiller.

3.6.4.2 Política de Proveedores

Para comenzar la empresa conseguirá todo lo necesario para la puesta en marcha del Autocine; esto quiere decir que compraremos la maquinaria y los equipos directamente a los proveedores tanto en el extranjero como dentro del país. Para los insumos y alimentos del snack bar estaríamos

comprando a los mayoristas en los mercados sin tener proveedores al iniciar la empresa. Además que al principio serán bajas las cantidades de productos ya que la demanda se irá incrementando mediante el paso del tiempo, y cuando lleguemos a abarcar una demanda ya mayor, empezaremos a contactar con proveedores que faciliten esta tarea. Nuestros proveedores tendrán que ser empresas de prestigio, con experiencia y que puedan cumplir con las exigencias de calidad que esperamos de los productos e insumos a abastecernos. Se deberá mantener relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía. Los pagos a proveedores se realizarán los días Jueves por la mañana (9h00 a 12h00).

3.6.4.3 Política de Clientes

Se establece una política en la que el cliente es la prioridad para la empresa por lo que se mantendrá una constante preocupación por la calidad, la innovación y el compromiso hacia el público que consume los productos y servicios del Autocine dándole prioridad a las órdenes de sus clientes por sobre las hechas por la administración. Por lo tanto, si alguno de nuestros clientes no se siente satisfecho con nuestro servicio, le devolveremos su dinero o le daremos pases de cortesía para otra función. Con esto esperamos que el cliente se sienta importante y que queremos que disfrute de la película que proyecte el Autocine y de los alimentos que se sirvan en el snack bar sin que pase disgustos. Así, ser los mejores implica superar siempre las expectativas de los clientes.

3.6.5 Estrategias Empresariales

3.6.5.1 Estrategia de Competitividad

- Posesionar el nombre de la empresa en el mercado y ser reconocidos por nuestro servicio innovador y de alta calidad. Averiguar las normas legales internacionales para el proceso de franquiciados.
- La diferenciación será nuestra estrategia más importante por lo que se cuidará la imagen de la marca y el servicio.

3.6.5.2 Estrategia Operativa

- Seleccionar buen personal capacitado, el equipo y maquinaria necesaria, y tener todas las instalaciones ubicadas para un adecuado funcionamiento del Autocine y obtener un servicio de alta calidad.
- Buscar proveedores con los mejores precios, calidad y facilidades de pago.

3.6.5.3 Estrategia de Crecimiento

- Realizar análisis de posibles mercados para la expansión del negocio. El principal interés de la empresa es expandirse a las

principales ciudades del país, siendo estas: Guayaquil, Manta, y Cuenca. También dentro de nuestra visión empresarial esta expandirnos internacionalmente, siendo nuestro principal objetivo los países vecinos de Perú y Colombia.

- Invertir parte de las utilidades para generar nuevas inversiones en la empresa y así respetar el principio de la empresa en cuanto al mejoramiento continuo de maquinaria, equipos e insumos.

3.6.6 Principios y Valores

Principios

- Calidad.- Desarrollar nuestras actividades con márgenes de error nulos.
- Servicio.- Demostrar habilidad, ingenio y experiencia en lo que hacemos.
- Innovación.- Renovación y reinversión de nuestras actividades, ideas y procesos.
- Mejora continua.- Mejoramiento permanente de las capacidades del Autocine en cuanto a servicio y productos.

Valores

- Ética.- Guardar secretos profesionales e información de la empresa.
- Responsabilidad.- Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos propuestos.
- Confianza.- Brindar seguridad a los clientes y colaboradores.
- Trabajo en equipo.- Generar compañerismo y colaboración mutua, trabajando juntos hacia el logro de la visión propuesta por el Autocine.
- Honestidad.- Cumplir con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.
- Respeto.- Por el medio ambiente, a los colaboradores, al trabajo, a nuestros clientes, a la gente, a nuestro país, al mundo.
- Comprensión.- Disposición a escuchar y entender diferentes formas de pensar.
- Armonía.- Equilibrio entre los diferentes recursos materiales y humanos de la empresa.

3.6.7 Reglamento Interno para Clientes del Autocine

Boletería:

- La compra de tickets se podrá hacer directamente en nuestras boleterías ubicadas a la entrada del establecimiento o vía nuestra página web. En caso de hacerlo vía internet, el usuario deberá entregar en la boletería el comprobante de pago de los tickets adquiridos para la función correspondiente y canjearlos por los tickets y factura de venta correspondiente.
- Todos los tickets están impresos en papel térmico. Se detalla en cada ticket la numeración, la referencia al estacionamiento escogido, fecha, hora, nombre de la película y el valor del ticket.
- No habrá devoluciones después de hecha la compra de tickets tanto vía internet o en boletería.

Estacionamiento:

- Cada usuario tendrá la obligación de ubicarse en el estacionamiento que corresponda al número y referencia de fila que se encuentre detallada en el ticket entregado en boletería.

- Los vehículos deberán estacionarse adecuadamente y dentro de las limitaciones que se encuentran señaladas en el estacionamiento del Autocine.
- Los clientes deberán respetar el límite máximo de velocidad dentro del establecimiento, siendo este de 20 Km/H.
- No podrán ingresar al Autocine los siguientes vehículos: camiones, buses, volquetas, busetas, tanqueros, remolques, tractores y trailers.

Snack Bar:

- Los usuarios que deseen algún producto del Snack bar deberán prender el foco interno de su vehículo para que nuestro personal (car hoppers) se acerque y tome su orden. Una vez hecho su pedido, el usuario deberá apagar la luz interna y se pondrá un número en el techo de su vehículo como identificación.
- Se necesita la cancelación del pedido para la entrega de los productos ofrecidos en el Snack bar.
- Los usuarios deberán depositar todo desperdicio en los basureros ubicados a la salida del Autocine.

General:

- Los clientes del Autocine serán responsables del buen uso del establecimiento, debiendo tener una conducta adecuada que promueva un ambiente sano y ordenado.
- El Autocine no se responsabiliza por cualquier incidente o accidente de tránsito dentro de sus instalaciones, estos serán responsabilidad de las partes involucradas.
- Todas las personas deberán respetar la señalética establecida dentro del Autocine.

3.7 LA ORGANIZACIÓN

3.7.1 Estructura Orgánica

El resultado de la organización es una estructura formal. Una organización formal es el orden y el diseño de las relaciones en una empresa. Consta de dos o más personas que trabajan juntas con un objetivo común y un propósito claro.

Los pilares de la estructura de una empresa eficiente son cinco: la división del trabajo, la división por departamentos, la jerarquía administrativa, el área de control y la toma de decisiones centralizada.²⁹

²⁹ GITMAN, L y otros. (2001). *El futuro de los negocios*. Thomson Learning. Edición del milenio.

3.7.1.1 Descripción de Funciones

Gerente General:

- Tomará decisiones de financiamiento, inversiones. Mantener buenas relaciones comerciales.
- Se encargará de realizar la selección y negociación con los proveedores, tanto del equipo, maquinaria e insumos.
- Tomar decisiones de tipo estratégicas y financieras
- Analizar los diferentes cambios en el mercado para solucionar inconvenientes de tipo comercial y laboral.
- Diseñar estrategias para el alcance de los objetivos.
- Control de las operaciones de la empresa

Gerente de Marketing:

- Se encargará de diseñar estrategias de marketing (publicidad, promoción, propaganda) para atraer a posibles clientes.
- Será el responsable de la taquilla y su buen manejo. Tomará decisiones en caso de baja recaudación de taquilla.

- Reporta a la gerencia general.
- Realizar actividades de investigación de mercado para así potenciar nuevas ventas.

Gerente de Logística y Proyección:

- Se encargará del planeamiento logístico que incluye anticipar las necesidades de abastecimiento de insumos para el funcionamiento del Autocine.
- Comprar las cantidades necesarias de insumos, equipos y materiales de la mejor calidad, en el momento oportuno y al precio más conveniente.
- Evitar demoras y paralizaciones del negocio, verificar la exactitud y calidad de lo que se adquiere.
- Será el responsable de todo el proceso que tiene que ver con la proyección de la película.
- Supervisará que la proyección sea de calidad y no tenga ninguna interrupción.

- Realizará todas las reparaciones correspondientes y el mantenimiento a los equipos de proyección.
- Dará instrucciones al asistente de logística y proyección.

Asistente de logística y proyección:

- Es responsable de asistir al gerente de logística y proyección.
- Cumplirá con las instrucciones entregadas por el gerente de logística y proyección.
- Velará por el buen mantenimiento y uso de los equipos.

Staff de parqueadero:

- Será responsable de ubicar a los automóviles en el parqueadero del Autocine.
- Verificará que los vehículos estén estacionados adecuadamente en los espacios designados.
- Velará por el buen uso de los parqueaderos.

- Controlará el tráfico que se genere a la entrada y salida del Autocine, evitando aglomeraciones.

Secretaria:

- Recepción de llamadas telefónicas
- Apoyo a todo el personal administrativo y técnico
- Archivo de facturación
- Acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Contador:

- Realizar la contabilidad y lo relacionado con impuestos
- Elaboración de estados financieros
- Informe diario de movimientos de cuentas

Chef:

- Estará a cargo de la operación y del personal de cocina.
- También es responsable de la planificación general respectiva de los alimentos y del control de calidad de los mismos.

- Prepara y produce platos, postres y salsas de todo tipo.
- Estará a cargo de la creación, producción y control de calidad de todo el menú ofrecido a los clientes del snack bar.

Asistente de Chef:

- Es responsable de asistir al Chef en el control de calidad y planificación de los alimentos.
- Es responsable de la preparación de alimentos de acuerdo a las instrucciones entregadas directamente por el Chef.
- Mantendrá la limpieza y mantenimiento de las áreas de trabajo.

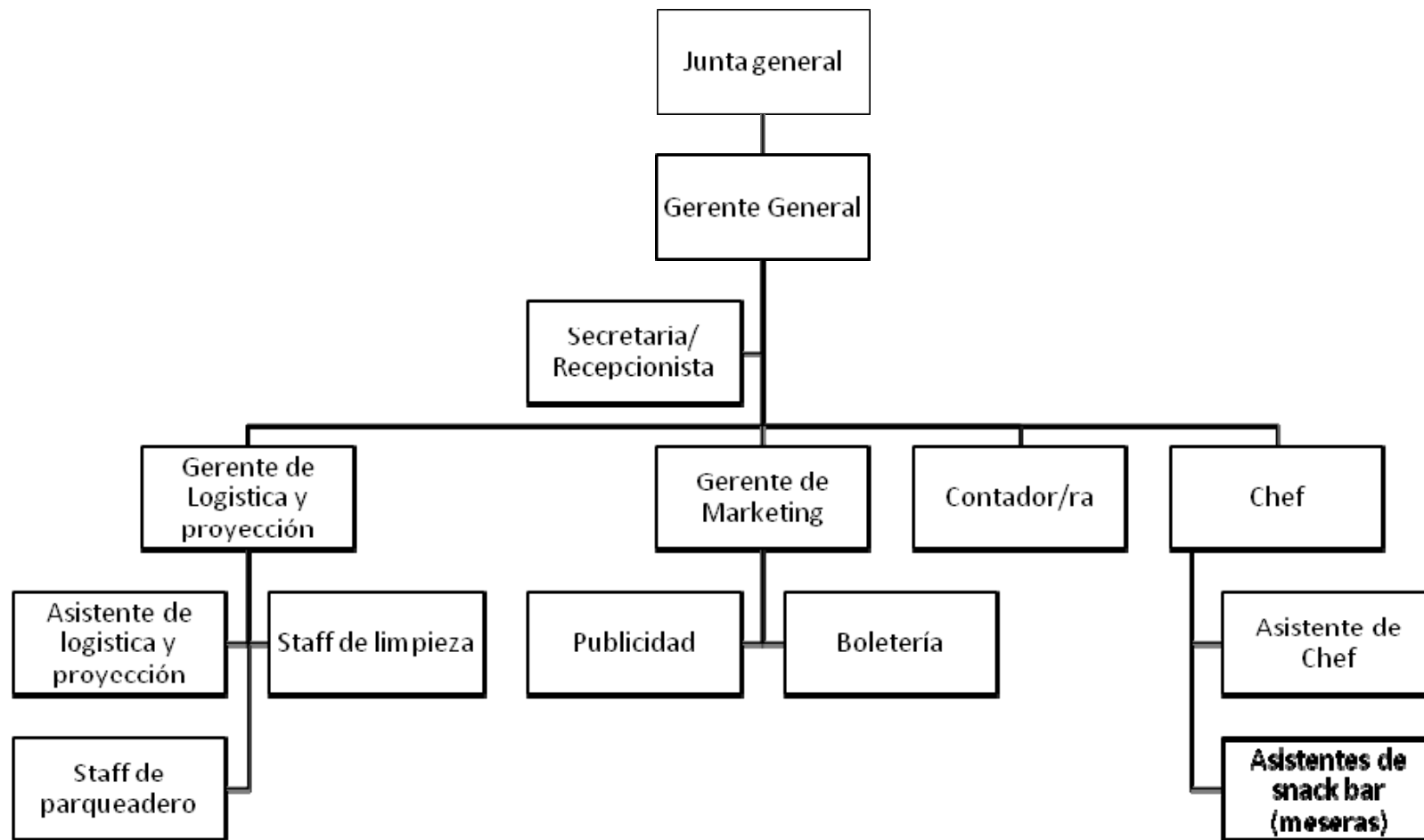
Asistentes de snack bar (meseras):

- Estarán encargadas del servicio de comida y bebidas en un grupo asignado de vehículos dentro del parqueadero del Autocine.
- Su misión es la explicación del menú y recomendación de platos, tomar orden, retirar la orden en cocina y servirla adecuadamente.

Staff de limpieza (conserjería):

- Será responsable de la limpieza diaria y programada de las instalaciones del Autocine.
- Brindar apoyo al personal de logística y parqueaderos.

3.8 ORGANIGRAMA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

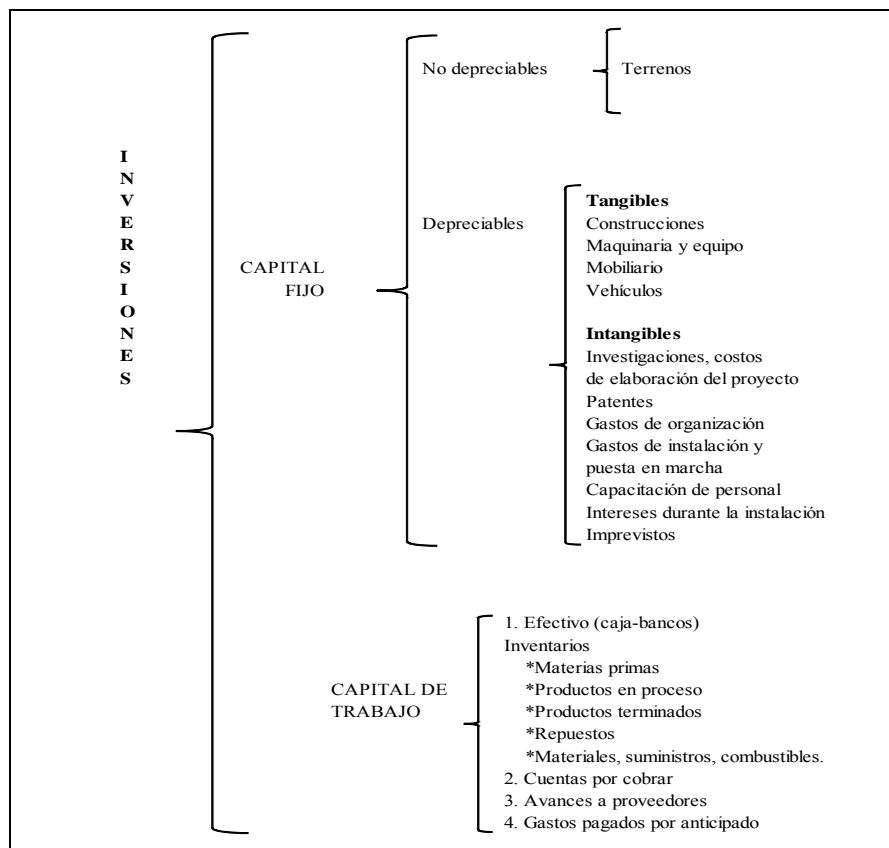
4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

“El presupuesto es un programa coordinado de las operaciones de la empresa, expresado en términos monetarios, dentro de un periodo financiero”.³⁰

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Gráfico N° 37



Fuente: Canelos, R. “Formulación y Evaluación de un plan de negocio”

³⁰ PEÑA, H. (2010). *Prácticas presupuestarias para ejecutivos*. Volumen I. Editorial Ecuador.

En la siguiente tabla se detallan las inversiones de bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones y el capital de trabajo que se utilizarán para la ejecución de las actividades se mencionaron en el capítulo “Estudio Técnico”.

Tabla No. 32

Inversiones Fijas			
Concepto	Cantidad	Valor unitario *	Valor Total Anual
a) Terreno	3600 m²	190,00	684.000
b) Obra civil y construcción	314 m²	250,00	78.500
c) Infraestructura Toldo retráctil	1404 m²	12,00	18.870
d) Asfaltado parqueadero	2000m²	18,00	36.000
Equipos multimedia	4 unidades	n/a	73.099
Equipos administrativo	13 unidades	n/a	1.900
Equipos de computo	7 unidades	n/a	4.063
Equipos snack bar	13 unidades	n/a	9.335
Muebles de oficina y enseres	57 unidades	n/a	6.230
Total Inversiones fijas			911.997
Gastos No Amortizables			
Gasto de constitución	n/a	n/a	3.300
Publicidad	n/a	n/a	16.044
Total Gastos No Amortizables			\$ 19.344
Capital de Trabajo			
Derechos de reproducción	n/a	n/a	150.000
Sueldos y salarios	n/a	n/a	121.440
Insumos de oficina	n/a	n/a	360
Insumos de limpieza	n/a	n/a	960
Materiales e insumos snack bar	n/a	n/a	42.300
Servicios Básicos	n/a	n/a	9.864
Total capital de trabajo			324.924
TOTAL INVERSIÓN			1.256.265

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

- a) Terreno: el valor unitario por metro cuadrado del terreno fue proporcionado por una inmobiliaria de la ciudad.
- b) Obra civil y construcción: el valor unitario para este rubro se lo calculó mediante un promedio de las tarifas consultadas a tres constructoras locales.
- c) Infraestructura toldo retráctil: el precio unitario fue pactado con un proveedor especializado en toldos y carpas.
- d) Asfalto parqueadero: el valor unitario fue establecido mediante una negociación con un contratista local.

El detalle de muebles y enseres requeridos por el Autocine se encuentran enumerados en el Anexo....

4.1.2 Presupuesto de Operación

4.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

El Autocine tendrá tres rubros de ingreso principales, lo cuales son por publicidad en pantalla, taquilla y ventas en snack bar.

A continuación se presenta un detalle de ingresos por cada rubro y proyectados a 5 años.

Tabla No. 33

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Taquilla	259.200	274.752	296.732	417.074	467.122
Publicidad	89.280	129.600	168.480	220.320	246.240
Snack Bar	360.382	412.616	478.487	536.028	641.852
Total	708.862	816.968	943.699	1.173.422	1.355.215

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Ingresos por publicidad

Son los ingresos percibidos por la ubicación en pantalla de spots publicitarios de nuestros sponsors.

Los valores unitarios por día fueron establecidos internamente según un análisis del departamento financiero y de marketing. La duración promedio del spot publicitario fue calculada mediante una investigación propia a 10 propagandas publicitarias de diversas empresas Ecuatorianas. (Ver detalle de investigación en anexo...)

Tabla No. 34

Año 1

Días	Cantidad Sponsors (estimado)	Cantidad proyecciones x día	Duración promedio proyección spot	Valor por día	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Martes-Jueves	4	12	28"	45	2.160	25.920
Viernes-Domingo	8	24		55	5.280	63.360
Total	12	36		100	7.440	89.280

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 35**Año 2**

Días	Cantidad Sponsors (estimado)	Cantidad proyecciones x día	Duración promedio proyección spot	Valor por día	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Martes-Jueves	6	12	28"	50	3.600	43.200
Viernes-Domingo	10	24		60	7.200	86.400
Total	16	36		110	10.800	129.600

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 36****Año 3**

Días	Cantidad Sponsors (estimado)	Cantidad proyecciones x día	Duración promedio proyección spot	Valor por día	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Martes-Jueves	6	2	28"	55	3.960	47.520
Viernes-Domingo	12	3		70	10.080	120.960
Total	18	5		125	14.040	168.480

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 37****Año 4**

Días	Cantidad Sponsors (estimado)	Cantidad proyecciones x día	Duración promedio proyección spot	Valor por día	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Martes-Jueves	8	16	28"	60	5.760	69.120
Viernes-Domingo	14	36		75	12.600	151.200
Total	22	52		135	18.360	220.320

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

Tabla No. 38

Año 5

Días	Cantidad Sponsors (estimado)	Cantidad proyecciones x día	Duración promedio proyección spot	Valor por día	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Martes-Jueves	8	16	28"	65	6.240	74.880
Viernes-Domingo	14	36		85	14.280	171.360
Total	22	52		150	20.520	246.240

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

Ingresos por Taquilla

Son los ingresos monetarios percibidos por la venta de entradas a las funciones de Martes a Domingo al Autocine.

Tabla No. 39

Año 1

Días	Funciones x día	Valor entrada	% Asistencia x función (capacidad efectiva)	No. autos estimado x día	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Martes-Jueves	2	6	70%	100	600,00	7.200,00	86.400,00
Viernes-Domingo	3	8		150	1.200,00	14.400,00	172.800,00
Total				250	1.800,00	21.600,00	259.200,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 40**

Año 2

Días	Funciones x día	Valor entrada	% crecimiento/decremento	No. autos estimado x día*	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Martes-Jueves	2	6	6%	106	636,00	7.632,00	91.584,00
Viernes-Domingo	3	8		159	1.272,00	15.264,00	183.168,00
Total				265	1.908,00	22.896,00	274.752,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

Tabla No. 41

Año 3

Días	Funciones x día	Valor entrada	% variación aumento asistencia anual	% crecimiento/ decremento asistencia	No. autos estimado x día*	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Martes-Jueves	2	6	2%	8%	114	686,88	8.242,56	98.910,72
Viernes-Domingo	3	8			172	1.373,76	16.485,12	197.821,44
Total					286	2.060,64	24.727,68	296.732,16

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 42**

Año 4

Días	Funciones x día	Valor entrada	% variación aumento asistencia anual	% crecimiento/ decremento asistencia	No. autos estimado x día*	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Martes-Jueves	2	8	2%	10%	126	1.007,42	12.089,09	145.069,06
Viernes-Domingo	3	10			189	1.888,92	22.667,04	272.004,48
Total					315	2.896,34	34.756,13	417.073,54

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 43**

Año 5

Días	Funciones x día	Valor entrada	% variación aumento asistencia anual	% crecimiento/ decremento asistencia	No. autos estimado x día*	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Martes-Jueves	2	8	2%	12%	141	1.128,31	13.539,78	162.477,34
Viernes-Domingo	3	10			212	2.115,59	25.387,08	304.645,02
Total					353	3.243,91	38.926,86	467.122,36

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

1. En el "Año 2" se toma un incremento en la asistencia anual del 6% anual.
2. En el "Año 3" se prevé una variación incremental del 2%, lo cual significaría un crecimiento porcentual del 8% en la asistencia anual.

3. En el "Año 4" se prevé una variación del 2%, dejando en 10% el crecimiento anual en asistencia.
4. En el "Año 5" hay una variación positiva de 2%, lo cual significa un crecimiento anual en la asistencia del 12%.

Ingreso por Snack bar

Son los ingresos por concepto de la venta de alimentos y bebidas en el Snack bar del Autocine.

Tabla No. 44

Consumidores por Item					
Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo hot dogs "Century"	5.988	6.471	7.106	7.560	8.618
Combo nachos con queso "Film"	9.409	10.169	11.167	11.880	13.543
Combo canguil grande "Titanic"	17.963	19.414	21.319	22.680	25.855
Combo canguil mediano "Scar Face"	8.554	9.245	10.152	10.800	12.312
Combo cangul pequeño "35mm"	2.566	2.773	3.046	3.240	3.694
Combo Hamburguesa "Toma 1"	8.554	9.245	10.152	10.800	12.312
Picada especial "City"	6.843	7.396	8.122	8.640	9.850
Combo sanduche de queso "El Oscar"	1.711	1.849	2.030	2.160	2.462
Combo sanduche de jamon "Hollywood "	2.566	2.773	3.046	3.240	3.694
Combo sanduche especial "movie star"	6.843	7.396	8.122	8.640	9.850
Bebidas gaseosas pequeñas	77	83	91	97	111
Bebidas gaseosas medianas	299	324	355	378	431
Bebidas gaseosas grandes	94	102	112	119	135
Agua	813	878	964	1.026	1.170
Nestea	428	462	508	540	616
Canelazos	5.988	6.471	7.106	7.560	8.618
Café	3.421	3.698	4.061	4.320	4.925
Capuchino	855	924	1.015	1.080	1.231
Cervezas	2.566	2.773	3.046	3.240	3.694
Total	85.536	92.448	101.520	108.000	123.120

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 45**

Año	# Asistentes (Martes-Jueves)	# Asistentes (Viernes-Domingo)	# Asistencia total
Año 1	34.128	51.408	85.536
Año 2	37.152	55.296	92.448
Año 3	40.608	60.912	101.520
Año 4	43.200	64.800	108.000
Año 5	49.248	73.872	123.120

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

1. Se tomó un promedio de 3 personas por vehículo

Tabla No. 46

Item	Consumo por año (en USD \$)										
	PVP/u Año 1	PVP/u Año 2	PVP/u Año 3	PVP/u Año 4	PVP/u Año 5	% Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combo hot dogs "Century"	4,20	4,45	4,70	4,95	5,20	7,00%	25.148	28.798	33.400	37.422	44.816
Combo nachos con queso "Film"	3,70	3,95	4,20	4,45	4,70	11,00%	34.813	40.169	46.902	52.866	63.653
Combo canguil grande "Titanic"	4,30	4,55	4,80	5,05	5,30	21,00%	77.239	88.334	102.332	114.534	137.033
Combo canguil mediano "Scar Face"	3,80	4,05	4,30	4,55	4,80	10,00%	32.504	37.441	43.654	49.140	59.098
Combo cangul pequeño " 35mm"	2,90	3,15	3,40	3,65	3,90	3,00%	7.442	8.736	10.355	11.826	14.405
Combo Hamburguesa " Toma 1"	5,20	5,45	5,70	5,95	6,20	10,00%	44.479	50.384	57.866	64.260	76.334
Picada especial "City"	9,80	10,05	10,30	10,55	10,80	8,00%	67.060	74.328	83.652	91.152	106.376
Combo sanduche de queso "El Oscar"	3,40	3,65	3,90	4,15	4,40	2,00%	5.816	6.749	7.919	8.964	10.835
Combo sanduche de jamon "Hollywood "	3,90	4,15	4,40	4,65	4,90	3,00%	10.008	11.510	13.401	15.066	18.099
Combo sanduche especial "movie star"	4,75	5,00	5,25	5,50	5,75	8,00%	32.504	36.979	42.638	47.520	56.635
Bebidas gaseosas pequeñas	0,80	1,05	1,30	1,55	1,80	0,09%	62	87	119	151	199
Bebidas gaseosas medianas	1,25	1,50	1,75	2,00	2,25	0,35%	374	485	622	756	970
Bebidas gaseosas grandes	1,80	2,05	2,30	2,55	2,80	0,11%	169	208	257	303	379
Agua	0,70	0,95	1,20	1,45	1,70	0,95%	569	834	1.157	1.488	1.988
Nestea	0,90	1,15	1,40	1,65	1,90	0,50%	385	532	711	891	1.170
Canelazos	1,75	2,00	2,25	2,50	2,75	7,00%	10.478	12.943	15.989	18.900	23.701
Café	1,25	1,50	1,75	2,00	2,25	4,00%	4.277	5.547	7.106	8.640	11.081
Capuchino	2,70	2,95	3,20	3,45	3,70	1,00%	2.309	2.727	3.249	3.726	4.555
Jugos	1,85	2,10	2,35	2,60	2,85	3,00%	4.747	5.824	7.157	8.424	10.527
Total						100,00%	360.382	412.616	478.487	536.028	641.852

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Garcés

4.1.2.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se incluyen todos los conceptos de gastos y costes que representen una disminución de los recursos financieros de la empresa.

En su gran mayoría, constituyen el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para su operación y fundamentalmente, para poder generar las ventas.³¹

³¹ BORELLO, A. (1994). *El Plan de negocios*. Editorial Díaz de Santos.

Depreciaciones

Tabla No. 47

Descripción Activo	Valor Inicial	Años	% depreciación	1	2	3	4	5	Valor Residual
Obra civil y construcción	78.500	40	2,50%	1.963	1.963	1.963	1.963	1.963	68.688
Equipos	83.110			8.277	8.277	8.277	8.277	8.277	41.725
Proyector Digital HD	25.760	10	10,00%	2.576	2.576	2.576	2.576	2.576	12.880
Pantalla	41.125	10	10,00%	4.113	4.113	4.113	4.113	4.113	20.563
Transmisor FM/ Antena 100W	4.260	15	6,67%	284	284	284	284	284	2.840
Mezcladora de audio	730	10	10,00%	73	73	73	73	73	365
Cajas registradoras	896	8	12,50%	112	112	112	112	112	336
Maquina expendedora de tickets	560	8	12,50%	70	70	70	70	70	210
Walkie talkies (par)	336	6	16,67%	56	56	56	56	56	56
Telefonos	108	6	16,67%	18	18	18	18	18	18
Cocina, plancha, freidora y grill industrial	1.568	12	8,33%	131	131	131	131	131	915
Campana extractora	820	10	10,00%	82	82	82	82	82	410
Refrigerador vertical de una puerta	1.040	12	8,33%	87	87	87	87	87	607
Dispensador de jugos	1.240	10	10,00%	124	124	124	124	124	620
Horno	392	12	8,33%	33	33	33	33	33	229
Horno microondas	134	6	16,67%	22	22	22	22	22	22
Congeladores	940	10	10,00%	94	94	94	94	94	470
Cafetera	100	8	12,50%	13	13	13	13	13	38
Licuada un galon	72	6	16,67%	12	12	12	12	12	12
Sanduchera	165	8	12,50%	21	21	21	21	21	62
Canguileras	1.008	8	12,50%	126	126	126	126	126	378
Dispensadores de nachos	672	8	12,50%	84	84	84	84	84	252
Hot dog steamer	1.184	8	12,50%	148	148	148	148	148	444
Equipos de computo	4.063			677	677	677	677	677	677
Laptops	3.960	6	16,67%	660	660	660	660	660	660
Impresora/ copiadora	103	6	16,67%	17	17	17	17	17	17
Infraestructura	18.870	15	6,67%	1.258	1.258	1.258	1.258	1.258	12.580
Muebles de Oficina y enseres	6.230			525	525	525	525	525	3.605
Escritorios (oficinas)	1.519	12	8,33%	127	127	127	127	127	886
Sillas de escritorio	310	8	12,50%	39	39	39	39	39	116
Asientos (mostrador)	156	10	10,00%	16	16	16	16	16	78
Asientos (boleteria)	90	10	10,00%	9	9	9	9	9	45
Sofás (sala de recepción)	450	12	8,33%	37	37	37	37	37	263
Mesa de centro (sala de recepción)	60	12	8,33%	5	5	5	5	5	35
Muebles sala de juntas	950	12	8,33%	79	79	79	79	79	554
Pizarra (sala de juntas)	35	10	10,00%	4	4	4	4	4	18
Mostrador	500	12	8,33%	42	42	42	42	42	292
Archivadores	750	15	6,67%	50	50	50	50	50	500
Basureros de oficinas	42	10	10,00%	4	4	4	4	4	21
Lamparas	1.368	12	8,33%	114	114	114	114	114	798
Total	277.946			12.700	12.700	12.700	12.700	12.700	127.275

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gasto Publicidad

Tabla No. 48

Medio	Cantidad	Valor total mensual	Valor total anual
Periódico	Una publicación semanal por seis meses (12 módulos)	327	1.962
Flyers	1000 unidades (3 veces al año)	54	162
Radio	Cuatro cuñas de 20" a 40" en horario definido de lunes a viernes (por 6 meses)	1.320	7.920
Arriendo Vallas publicitarias	Una valla ubicada en cumbayá	467	5.600
Internet (página web)	Una página web corporativa	-	400
Total		2.168	16.044

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gasto Recurso Humano

Tabla No. 49

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Aportes IESS patronal	Total remuneraciones anual
Administración								
Gerente General	1	600	7.200	600	292	300	875	9.867
Asistente /Recepcionista	1	320	3.840	320	292	160	467	5.399
Gerente de Marketing	1	600	7.200	600	292	300	875	9.867
Contador	1	500	6.000	500	292	250	729	8.271
Asistente de taquilla	2	320	7.680	320	292	160	467	9.239
Total	6	2.340	31.920	2.340	1.460	1.170	3.412	42.642

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 50

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Aportes IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística								
Gerente de logística	1	600	7.200	600	292	300	875	9.867
Asistente de logística	1	380	4.560	380	292	190	554	6.356
Asistente de parqueadero	2	300	7.200	300	292	150	437	8.679
Guardiana	3	400	14.400	400	292	200	583	16.275
Conserjería	2	300	7.200	300	292	150	437	8.679
Total	9	1.980	40.560	1.980	1.460	990	2.887	49.857

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés**Tabla No. 51**

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Aportes IESS patronal	Total remuneraciones anual
Snack Bar								
Cocinero	1	450	5.400	450	292	225	656	7.473
Asistente de cocina	1	310	3.720	310	292	155	452	5.239
Cajero snack bar	1	320	3.840	320	292	160	467	5.399
Asistentes de bar (meseras)	10	300	36.000	300	292	150	437	37.479
Total	13	1.380	48.960	1.380	1.168	690	2.012	55.590

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Gabriela Garcés

Tabla No. 52

Descripción	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Uniformes asistentes taquilla	Camisa con logo de la empresa	2	18	36
Uniformes asistentes de parqueadero	Chompa impemeable reflectiva con logo de la empresa	2	31	62
Uniformes conserjes	Overoles	2	28	56
Uniforme chef	Gorro bandana y chaqueta de chef	1	22	22
Uniforme asistente de chef	Gorro bandana y chaqueta de chef	1	20	20
Uniforme cajero snack bar	Camisa con logo de la empresa	1	18	18
Uniformes asistentes de snack bar (meseras)	Falda, blusa y chaqueta	10	51	510
Uniformes asistentes de snack bar (meseras)	Patines	10	60	600
Total		29	248	1.324

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.1.2.3 Estructura de Financiamiento

La empresa necesita financiar una inversión de \$ 1.256.265,00, (Ver numeral 5.1.1 de este capítulo). La financiación será negociada con la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual nos puede financiar hasta un 70% del monto total de la inversión. El 30% restante será financiado con capitales propios. El detalle de montos de financiamiento se presenta a continuación:

Tabla No. 53

Financiamiento		
Estructura	%	Monto
Capital propio	30%	\$ 376.879,50
Crédito	70%	\$ 879.385,50
Total		\$ 1.256.265,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.1.2.4 Tabla de Amortización de la Deuda

La CFN financiará el 70% de la inversión a un plazo de 10 años, con pagos trimestrales. El plazo escogido es el más beneficioso para la empresa ya que tendremos un plazo cómodo para que la empresa haga frente a esta obligación sin inconvenientes. Este plazo genera una tasa de interés efectiva del 8.50%

Ver detalles de negociación con CFN en Anexo....

Tabla No. 54

Periodo	Capital	Dividendo	Intereses	Capital reducido	Saldo
1	879.385,50	\$ 32.855,48	\$ 18.686,94	14.168,54	865.216,96
2	865.216,96	\$ 32.855,48	\$ 18.385,86	14.469,62	850.747,34
3	850.747,34	\$ 32.855,48	\$ 18.078,38	14.777,10	835.970,24
4	835.970,24	\$ 32.855,48	\$ 17.764,37	15.091,11	820.879,13
5	820.879,13	\$ 32.855,48	\$ 17.443,68	15.411,80	805.467,34
6	805.467,34	\$ 32.855,48	\$ 17.116,18	15.739,30	789.728,04
7	789.728,04	\$ 32.855,48	\$ 16.781,72	16.073,76	773.654,28
8	773.654,28	\$ 32.855,48	\$ 16.440,15	16.415,33	757.238,95
9	757.238,95	\$ 32.855,48	\$ 16.091,33	16.764,15	740.474,80
10	740.474,80	\$ 32.855,48	\$ 15.735,09	17.120,39	723.354,41
11	723.354,41	\$ 32.855,48	\$ 15.371,28	17.484,20	705.870,21
12	705.870,21	\$ 32.855,48	\$ 14.999,74	17.855,74	688.014,47
13	688.014,47	\$ 32.855,48	\$ 14.620,31	18.235,17	669.779,30
14	669.779,30	\$ 32.855,48	\$ 14.232,81	18.622,67	651.156,63
15	651.156,63	\$ 32.855,48	\$ 13.837,08	19.018,40	632.138,23
16	632.138,23	\$ 32.855,48	\$ 13.432,94	19.422,54	612.715,69
17	612.715,69	\$ 32.855,48	\$ 13.020,21	19.835,27	592.880,42
18	592.880,42	\$ 32.855,48	\$ 12.598,71	20.256,77	572.623,65
19	572.623,65	\$ 32.855,48	\$ 12.168,25	20.687,23	551.936,42
20	551.936,42	\$ 32.855,48	\$ 11.728,65	21.126,83	530.809,59
21	530.809,59	\$ 32.855,48	\$ 11.279,70	21.575,78	509.233,81
22	509.233,81	\$ 32.855,48	\$ 10.821,22	22.034,26	487.199,55
23	487.199,55	\$ 32.855,48	\$ 10.352,99	22.502,49	464.697,06
24	464.697,06	\$ 32.855,48	\$ 9.874,81	22.980,67	441.716,40
25	441.716,40	\$ 32.855,48	\$ 9.386,47	23.469,01	418.247,39
26	418.247,39	\$ 32.855,48	\$ 8.887,76	23.967,72	394.279,67
27	394.279,67	\$ 32.855,48	\$ 8.378,44	24.477,04	369.802,63
28	369.802,63	\$ 32.855,48	\$ 7.858,31	24.997,17	344.805,46
29	344.805,46	\$ 32.855,48	\$ 7.327,12	25.528,36	319.277,10
30	319.277,10	\$ 32.855,48	\$ 6.784,64	26.070,84	293.206,25
31	293.206,25	\$ 32.855,48	\$ 6.230,63	26.624,85	266.581,41
32	266.581,41	\$ 32.855,48	\$ 5.664,85	27.190,62	239.390,78
33	239.390,78	\$ 32.855,48	\$ 5.087,05	27.768,43	211.622,36
34	211.622,36	\$ 32.855,48	\$ 4.496,98	28.358,50	183.263,85
35	183.263,85	\$ 32.855,48	\$ 3.894,36	28.961,12	154.302,73
36	154.302,73	\$ 32.855,48	\$ 3.278,93	29.576,55	124.726,18
37	124.726,18	\$ 32.855,48	\$ 2.650,43	30.205,05	94.521,14
38	94.521,14	\$ 32.855,48	\$ 2.008,57	30.846,91	63.674,23
39	63.674,23	\$ 32.855,48	\$ 1.353,08	31.502,40	32.171,83
40	32.171,83	\$ 32.855,48	683,65	32.171,83	(0,00)

Fuente: CFN**Elaborado por:** Gabriela Garcés

4.1.3 Punto de Equilibrio

“Una organización está en su punto de equilibrio si sus ingresos totales son apenas suficientes para cubrir sus costos totales (CFT). El punto de equilibrio se calcula con la siguiente formula” ³²

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/PV)}$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costos fijos totales

PV= Precio de venta

CVT= Costo variable total

Tabla No. 55

Costos fijos (CF)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguros	605	635	667	700	735
Depreciaciones	12.700	12.700	12.700	12.700	12.700
Gastos Administrativos	165.280	165.877	165.108	163.515	165.652
Gasto RRHH (administrativo)	64.800	68.040	70.761	72.156	75.800
Mantenimiento y servicios básicos	10.200	11.016	12.118	13.571	15.471
Intereses financieros	72.916	67.782	62.197	56.123	49.516
Insumos de limpieza	960	1.008	1.089	1.198	1.341
Insumos de oficina	360	382	412	453	508
Publicidad	16.044	17.649	18.531	20.014	23.016
Gastos de venta	7.680	8.064	8.387	8.638	8.983
Asistentes de taquilla	7.680	8.064	8.387	8.638	8.983
Total CF	186.265	187.276	186.862	185.553	188.070

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

³² ROBBINS, S. Otros. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación. 8va. Edición.

Tabla No. 56

Costos Variables					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Derechos de reproducción	150.000	154.500	162.225	181.692	207.128
Energía Eléctrica	4.800	5.184	5.702	6.386	7.280
Total	154.800	159.684	167.927	188.078	214.408

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 57

Punto de Equilibrio (martes a jueves)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	93.132	93.638	93.431	92.776	94.035
Costo variable por entrada	77.400	83.760	87.948	89.852	97.164
Precio de venta por entrada	6	6	6	8	8
Punto de equilibrio (valores)	67.332	67.024	65.443	69.267	67.234
Punto de equilibrio (por asistencia diaria)	26	26	25	20	19

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla No. 58

Punto de Equilibrio (viernes a domingo)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	93.132	93.638	93.431	92.776	94.035
Costo variable total	77.400	79.842	83.964	94.039	107.204
Precio de venta por entrada	8	8	8	10	10
Punto de equilibrio (valores)	83.457	83.658	82.935	83.372	83.314
Punto de equilibrio (por asistencia diaria)	24	24	24	19	19

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.2.1 Estado de Resultados

Tabla No. 59

AUTOCINEMA CITY CIA LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	708.862	816.968	943.699	1.173.422	1.355.215
Taquilla	259.200	274.752	296.732	417.074	467.122
Publicidad	89.280	129.600	168.480	220.320	246.240
Snack bar	360.382	412.616	478.487	536.028	641.852
Costo de Ventas	302.831	328.072	362.528	412.725	479.099
Utilidad Bruta	406.031	488.897	581.170	760.697	876.115
Gastos Administrativos	85.440	90.077	94.449	98.545	104.072
Gastos Financieros	75.084	71.632	66.585	61.335	55.644
Gastos de constitución	3.300	-	-	-	-
Gastos de publicidad	16.044	17.648	18.530	20.013	23.015
Utilidad antes de Impuestos	226.163	309.540	401.606	580.804	693.385
15% Part. trabajadores	33.924	46.431	60.241	87.121	104.008
Base Imponible	192.239	263.109	341.365	493.684	589.377
23% Impuesto a la Renta *	44.215	57.884	75.100	108.610	129.663
Base para reserva legal	148.024	205.225	266.265	385.073	459.714
5% Reserva legal	7.401	10.261	13.313	2.430	-
Utilidad Distribuible	140.623	194.964	252.952	382.644	459.714

* A partir del año 2 se toma un 22% de impuesto a la renta.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.2.2 Balance Situación Inicial

Tabla No. 60

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo corriente</u>	<u>344.268,00</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>209.853,00</u>
Bancos	344.268	Deuda corto plazo	209.853
<u>Propiedad, planta y equipo</u>	<u>911.997</u>	<u>Pasivo No corriente</u>	<u>879.386</u>
Terreno	684.000	Préstamos bancarios	879.386
Edificios	133.370		
Equipo de computo	4.063		
Equipo multimedia	73.099	Total Pasivos	1.089.239
Equipo Snack bar	9.335		
Equipo Administrativo	1.900		
Muebles y enseres	6.230		
		PATRIMONIO	
		<u>Patrimonio</u>	<u>167.026</u>
		Capital Social	167.026
Total Activos	1.256.265	Total Pasivo + Patrimonio	1.256.265

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.2.3 Balances de Situación Proyectados

Tabla No. 61

**AUTOCINEMA CITY CIA LTDA.
BALANCES DE SITUACIÓN (USD)**

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	584.989	721.864	910.741	1.242.505	1.642.853
Bancos	558.446	691.981	876.049	1.199.978	1.592.259
Cuentas por cobrar	18.071	20.048	22.611	27.799	32.345
Inventario suministros e insumos	7.652	8.883	10.913	13.302	16.483
Impuesto al valor agregado	820	952	1.169	1.425	1.766
Propiedad, planta y equipo	900.555	889.113	877.671	866.229	854.787
Terreno	684.000	684.000	684.000	684.000	684.000
Edificios	133.370	133.370	133.370	133.370	133.370
(-) Depreciacion acum.	1.963	3.926	5.889	7.852	9.815
	131.407	129.444	127.481	125.518	123.555
Equipo de computo	4.063	4.063	4.063	4.063	4.063
(-) Depreciacion acum.	677	1.354	2.031	2.708	3.385
	3.386	2.709	2.032	1.355	678
Equipo multimedia	73.099	73.099	73.099	73.099	73.099
(-) Depreciacion acum.	7.046	14.092	21.138	28.184	35.230
	66.053	59.007	51.961	44.915	37.869
Equipo Snack bar	9.335	9.335	9.335	9.335	9.335
(-) Depreciacion acum.	975	1.950	2.925	3.900	4.875
	8.360	7.385	6.410	5.435	4.460
Equipo Administrativo	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
(-) Depreciacion acum.	256	512	768	1.024	1.280
	1.644	1.388	1.132	876	620
Muebles y enseres	6.230	6.230	6.230	6.230	6.230
(-) Depreciacion acum.	525	1.050	1.575	2.100	2.625
	5.705	5.180	4.655	4.130	3.605
Total Activos	1.485.544	1.610.977	1.788.412	2.108.734	2.497.640
Pasivo Corriente	345.527	337.419	327.583	340.559	351.657
Deuda corto plazo	189.853	159.853	109.853	59.853	9.853
Sueldos y salarios x pagar	5.700	5.945	6.110	6.240	6.450
Fondo de reserva x pagar	-	902	929	951	990
Decimo cuarto sueldo x pagar	1.215	1.290	1.365	1.440	1.515
Decimo tercer sueldo x pagar	491	512	526	537	555
Cuentas por pagar	7.652	8.883	10.913	13.302	16.483
Impuesto al valor agregado	4.015	4.841	5.776	6.753	7.929
Impuesto a la renta x pagar	68.633	77.320	97.316	128.638	158.456
Derechos de reproducción x pagar	12.500	12.875	13.519	15.141	17.261
Impuestos municipales x pagar	2.808	2.976	3.215	4.518	5.060
15% part. Trabajadores x pagar	52.660	62.021	78.061	103.185	127.104
Pasivo No corriente	820.879	757.239	688.014	612.716	530.810
Préstamos bancarios	820.879	757.239	688.014	612.716	530.810
Total Pasivos	1.166.406	1.094.658	1.015.597	953.275	882.467
Patrimonio	319.138	516.320	772.815	1.155.459	1.615.173
Capital Social	167.026	167.026	167.026	167.026	167.026
Reserva legal	11.489	13.707	17.251	17.251	17.251
Utilidad ejercicio	140.623	194.964	252.952	382.644	459.714
Utilidad acumulada	-	140.623	335.587	588.538	971.182
Total Pasivo + Patrimonio	1.485.544	1.610.978	1.788.412	2.108.734	2.497.640

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.2.4 Flujo de Fondos

Tabla No. 62

**AUTOCINEMA CITY CIA LTDA.
FLUJO DE FONDOS (INVERSIONISTA)**

	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		140.623	194.964	252.952	382.644	459.714
(+) Depreciaciones		12.700	12.700	12.700	12.700	12.700
(-) Pago capital		58.506	63.640	69.224	75.299	81.906
(-) Inversión Inicial	(931.341)	-	-	-	-	-
(-) Inversión capital de trabajo	(324.924)	-	-	-	-	-
(+) Valor de desecho		-	-	-	-	848.499
(+) Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	324.924
Flujo de fondos	(1.256.265)	94.816	144.023	196.427	320.045	1.563.931

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.2.5 Flujo de Caja

Tabla No. 63

**AUTOCINEMA CITY CIA LTDA.
FLUJO DE CAJA (EFECTIVO)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	344.268,00	511.635,88	734.508,99	1.019.304,06	1.424.390,39
Ingresos	708.862,41	816.968,22	943.698,76	1.173.421,84	1.355.214,62
Egresos	463.355,11	489.780,10	523.562,31	572.604,43	638.814,60
Trabajadores	33.924,50	46.431,02	60.240,97	87.120,66	104.007,75
Impuesto a la renta	44.214,93	57.884,00	75.100,41	108.610,42	129.663,00
Saldo Final	511.635,88	734.508,99	1.019.304,06	1.424.390,39	1.907.119,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 Índices de Liquidez

“Miden la capacidad de una empresa de convertir sus activos en caja o de obtener caja para satisfacer su pasivo circulante. Es decir, miden la solvencia de una empresa en el corto plazo”.³³

4.3.1.1 Razón Circulante o Corriente

$$RC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$RC = \frac{344.268,00}{209.853,00}$$

$$RC = 1,64$$

Conclusión: Se puede observar que la empresa tiene un buen nivel de liquidez ya que cuenta con 1,64 USD líquidos para cubrir cada dólar de endeudamiento a corto plazo.

4.3.2 Índices de Endeudamiento

“Muestra que proporción de los activos han sido financiados con deuda. Desde el punto de vista de los acreedores, equivale a la porción de activos

³³ LARREÁTEGUI, D. *Valoración de inversiones y manejo de empresas*. Material de clase.

comprometidos con acreedores no dueños de la empresa”.³⁴ Un valor entre 0.5 y 1.5 puede considerarse aceptable.

4.3.2.1 Razón de Endeudamiento

$$\begin{aligned}\text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \\ \text{Endeudamiento} &= \frac{1.089.239,00}{1.256.265,00} \\ \text{Endeudamiento} &= 0,87\end{aligned}$$

Conclusión: Los activos totales han sido financiados externamente en un 87% como promedio del periodo analizado. El margen de participación que tienen los acreedores sobre el activo total es de 87%.

4.3.2.2 Apalancamiento

El apalancamiento muestra la proporción de los activos que ha sido financiada con deuda.

$$\begin{aligned}\text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Apalancamiento} &= \frac{1.256.265,00}{167.026,00} \\ \text{Apalancamiento} &= 7,52\end{aligned}$$

³⁴ Ibídem.

Conclusión: Una unidad de patrimonio “levanta” 7.52 unidades en el Activo.

4.3.3 Índices de Rentabilidad

“Permiten analizar la rentabilidad de la empresa en el contexto de las inversiones que realiza para obtenerlas o del nivel de ventas que posee.”³⁵

Los más empleados son:

4.3.3.1 Resultado sobre Ventas (ROS)

$$\text{ROS} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Ingreso por ventas}}$$

$$\text{ROS} = \frac{140.622,69}{708.862,41}$$

$$\text{ROS} = 19,84\%$$

Conclusión: 19.84% es la utilidad obtenida por unidad monetaria por concepto de ventas (tanto de taquilla, publicidad y Snack bar) en el año 1.

4.3.3.2 Resultado sobre Patrimonio (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

³⁵ Ibídem.

$$\text{ROE} = \frac{140.622,69}{167.026,00}$$

$$\text{ROE} = 84,19\%$$

Conclusión: En el primer año de vida de la empresa se obtiene una utilidad de 84.19% por cada unidad monetaria invertida en la empresa.

4.3.3.3 Resultados sobre Activos (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{ROA} = \frac{140.622,69}{1.256.265,00}$$

$$\text{ROA} = 11,19\%$$

Conclusión: Esta cifra indica que desde el primer año habrá una rentabilidad del 11% sobre el total de activos.

4.3.4 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denominará costo de capital. En el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.³⁶

Para calcular la tasa de descuento se utilizará la fórmula del CAPM:

³⁶ CANELOS, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Ecuador: 1ra. Edición.

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

Riesgo país (25-07-2012): 853 \rightarrow 8.53%

Tasa libre de riesgo: 1.642%

$$(r_m - r_f) \rightarrow 4.5\%$$

$$\beta : 1.18$$

$$r_e = 1,642\% + 1,18 (4,5\%) + 8,53\%$$

$$r_e = 15,48\%$$

La rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$$r_K = r_d(1-t)(L) + (1-L)r_e$$

r_d : Tasa de interés de la deuda

t: Tasa de impuestos

L: Nivel de endeudamiento

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

$$r_K = 8,50\% (1-25\%) (70\%) + (1- 70\%) 15,48\%$$

$$r_K = 9,11\%$$

La tasa de descuento por lo tanto es de 9.11%

4.3.5 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”³⁷

Tabla No. 64

ANÁLISIS FINANCIERO	
Tasa descuento	9,11%
Valor presente	\$ 1.862.710,02
Valor presente neto	\$ 606.445,02

a)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

a) Los valores obtenidos tanto de valor presente como valor presente neto fueron calculados mediante función financiera en Excel.

³⁷ Apuntes de materia “Evaluación de proyectos”

El Valor Actual Neto del Inversionista asciende a \$ 606.445,02 lo cual nos demuestra que el proyecto es viable y rentable, puesto que el valor obtenido del VAN es mayor a cero.

4.3.6 Tasa Interna de Retorno

“Evalúa el proyecto en una única de tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”³⁸

Tabla No. 65

ANÁLISIS FINANCIERO	
Tasa descuento	9,11%
TIR	20,53%

b)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

b) El valor obtenido que corresponde a la TIR fue calculada mediante función financiera en Excel.

La TIR es del 20.53% y la tasa de descuento es del 9,11%, lo que da cuenta que si es conveniente realizar la inversión ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento. Por cada dólar se ganará 20 centavos.

³⁸ Ibídem.

4.3.7 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla No. 66

INVERSION TOTAL	FLUJO	VA	SALDO	PERIODO
1.256.265,00	153.322,31	(\$ 139.383,92)	\$ 1.116.881,08	1
1.116.881,08	207.663,47	(\$ 171.622,70)	\$ 945.258,38	2
945.258,38	265.651,44	(\$ 199.587,86)	\$ 745.670,52	3
745.670,52	395.343,43	(\$ 270.024,88)	\$ 475.645,64	4
475.645,64	1.645.836,79	(\$ 1.021.935,16)	(\$ 546.289,52)	5
		(\$ 1.802.554,52)		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión: En la tabla expuesta se puede apreciar que la inversión se recuperará en el quinto año de vida del proyecto.

4.4 ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

La administración del riesgo consta de todos los esfuerzos para preservar los activos y la capacidad de una empresa para generar dinero. La administración del riesgo va más allá de solo tratar de conseguir la mayor seguridad posible por cada unidad monetaria que se gasta; se ocupa de encontrar la mejor manera de reducir el costo de manejar el riesgo.³⁹

4.4.1 Riesgo de Mercado

“Riesgo resultante de movimientos adversos o volatilidad de precios en los mercados de valores, mercancías y divisas”.⁴⁰

³⁹ LONGENECKER, J. Otros. (2007). *Administración de pequeñas empresas, Enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning Editores. S.A. 13va. Edición.

⁴⁰ GITMAN, L. McDANIEL C. (2001). *El futuro de los negocios*. México: Thomson Learning.

Es imposible saber cómo se va a mover el mercado, pero el Autocine será una empresa que afronte la variación de precios de sus insumos, suministros y demás materiales que necesite para su correcto funcionamiento. Se mantendrá una gestión periódica de este riesgo, manteniendo controles para detectar movimientos adversos al negocio y tomando las medidas adecuadas y eficientes del caso.

En el análisis de sensibilidad (punto 5.5), se trabajará con diferentes variantes que afectan a los costos de la empresa; los cuales muestran desde un escenario en que los costos bajan hasta un 45% y suben hasta 60%.

4.4.2 Riesgo Financiero

“El riesgo financiero es la posibilidad de que la empresa no sea capaz de cumplir a tiempo con los pagos a intereses y capital. Si el prestatario deja de cumplir sus pagos, el prestamista puede obligarlo a declararse en quiebra”.⁴¹

El riesgo financiero incluye la posible insolvencia y la variabilidad en las utilidades para los propietarios o accionistas.

Una manera para mitigar este riesgo es manteniendo una gestión permanente en cuanto a las finanzas de la empresa y tomando decisiones efectivas. Para esto se supervisará los índices que arrojen los balances y estados de resultados; y además cubrimos una posible insolvencia mediante la retención de las utilidades, tal como lo estipula la Ley de Compañías.

⁴¹ *Ibíd.*

4.4.3 Riesgo Tecnológico

A medida que aumenta la dependencia de las empresas en la tecnología de información, se torna imprescindible el control y la seguridad de la infraestructura tecnológica. El Autocine es un negocio muy dependiente de la tecnología de sus equipos, por lo que este riesgo también se considera clave para la continuidad del negocio.

Se trabajará en conjunto para mitigar este riesgo de la siguiente manera:

- Se supervisarán los equipos de manera periódica para que estos funcionen de la mejor manera.
- Mantenimientos permanentes de equipos.
- Se harán análisis para reducir el riesgo asociado a una interrupción significativa del negocio en caso de daño o mal funcionamiento de equipos.
- Mantener equipos de vanguardia y tecnología de punta.

4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la ayuda del análisis de sensibilidad es posible mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación. Entre los elementos de mayor

importancia están: la inversión, los precios de venta unitarios, volúmenes de venta, etc.⁴²

4.5.1 Análisis de Sensibilidad en Ventas

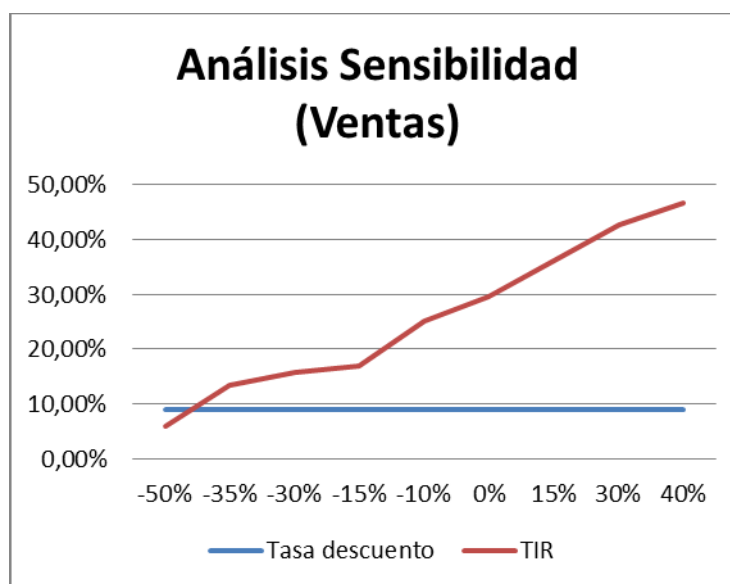
Tabla No. 67

Análisis de sensibilidad (inversionista)		
Variación en ventas	TIR	Tasa descuento
-50%	-3,2%	9,11%
-35%	4,3%	9,11%
-30%	6,7%	9,11%
-15%	7,9%	9,11%
-10%	16,1%	9,11%
0%	20,53%	9,11%
15%	27,1%	9,11%
30%	33,4%	9,11%
40%	37,6%	9,11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 38



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

⁴² CÓRDOBA, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Conclusión Análisis: Siendo la TIR de 20.53%, se hace un análisis de las ventas y como se puede observar en el gráfico, las ventas pueden disminuir en un 10%, ya que un porcentaje más bajo, como el de 30%, hace a la TIR menor a la tasa de descuento haciendo al proyecto no viable. Las ventas podrían aumentar hasta máximo un 30%, ya que si aumenta en un mayor rango se sobrepasaría la capacidad del Autocine.

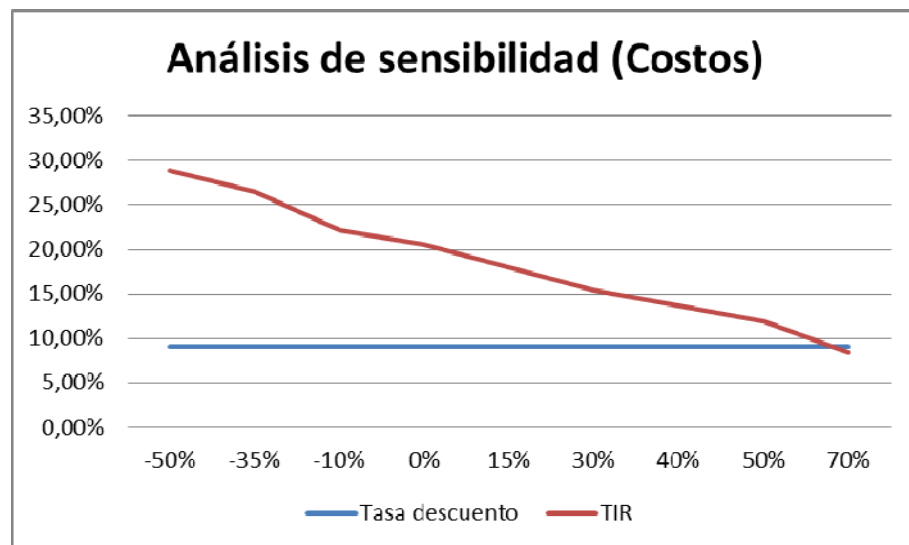
4.5.2 Análisis de Sensibilidad en Costos

Tabla No. 68

Análisis de sensibilidad (inversionista)		
Variación en costos	TIR	Tasa descuento
-50%	28,9%	9,11%
-35%	26,4%	9,11%
-10%	22,2%	9,11%
0%	20,5%	9,11%
15%	18,0%	9,11%
30%	15,4%	9,11%
40%	13,7%	9,11%
50%	11,9%	9,11%
70%	8,4%	9,11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Gráfico No. 39

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Garcés

Conclusión Análisis: Siendo la TIR del 20.53% según el flujo de efectivo del inversionista, se hace un análisis de los costos, estos pueden aumentar en un 50% y no muestra mayor afectación al TIR ya que esta no disminuye tan drásticamente (comparada con tasa de descuento). Con un aumento del 70% en costos se observa que afectaría a la rentabilidad del proyecto ya que la TIR sería inferior a la tasa de descuento. Adicionalmente se puede concluir que la TIR no es muy sensible al aumento de costos.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Establecer un Autocine en Quito representa una excelente oportunidad para llevar a cabo esta iniciativa ya que sería la primera vez que se ofrece este servicio en la ciudad.
- En lo referente al estudio de mercado, muchas personas estarían dispuestas a ir al autocine y además se consideran como demandantes potenciales, pues la mayoría de ellas quisieran experimentar del gusto de ir al cine con la privacidad y comodidad que sentirían desde sus respectivos vehículos. El estudio también dio una idea del precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, el cual se fijó en \$8 por vehículo; así también la edad del asistente promedio, género, días de asistencia y preferencias en cuanto a productos del snack bar.
- La localización de la empresa a pesar de estar en una zona rural (Valle de Cumbayá) cuenta con vías de acceso, servicios básicos y transporte; necesarios para la ejecución y puesta en marcha del estudio, facilitando con esto la operación y la minimización de costos.

- El Autocine será una empresa constituida bajo la figura de una compañía limitada (Cía. Ltda.), y cumplirá con todas las disposiciones tanto del Distrito Metropolitano de Quito como las requeridas por el gobierno central del Ecuador.
- En lo que respecta al análisis financiero; luego de analizar todos los flujos de efectivo proyectados para 5 años encontramos que la tasa de retorno del proyecto (20.53%) es mayor que la tasa de descuento (9.11%) y además el VAN (\$ 606.445) es mayor a 0 (cero), lo que nos confirma que la creación del Autocine es factible, incluso se mantiene ante variaciones en la variables propuestas en el análisis de sensibilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo este proyecto ya que es una iniciativa totalmente nueva e innovadora en la ciudad de Quito. Además los estudios técnicos, de mercado y financiero comprueban su viabilidad.
- El nombre que debería llevar la nueva empresa sería “AUTOCINE CITY” y se recomienda una campaña intensiva de publicidad en los principales medios como: radio, prensa escrita y publicidad exterior (Vallas, letreros, etc.) para que el mercado se familiarice con el nombre y los servicios que ofrece la empresa.
- Con el fin de fortalecer la rentabilidad del negocio, el Autocine deberá ser una empresa enfocada en sus clientes y en la diferenciación de su marca. A mayor

grado de diferenciación, la empresa se mantendrá como líder y única en el mercado Quiteño. En la relación con los clientes, se deberán recoger conocimientos e información que serán valiosos para el desempeño de la empresa ya que de la forma en la que se interprete y utilice esa información, se dispondrá de una fuente de datos valiosa en términos económicos.

- Aplicar un crédito directo a través de la CFN (Corporación financiera Nacional) para financiar el 70% (\$879.385) del total de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto. Con esta forma de financiamiento también se permite una mayor rentabilidad a la empresa.
- Crear canales de comunicación interna a fin de transmitir la Misión, Visión, Valores y Principios empresariales a todos sus colaboradores así todos se comprometen con el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Monitorear periódicamente al mercado para determinar los cambios en cuanto a las necesidades, gustos y preferencias. Esto con la finalidad de que la empresa tenga competitividad y pueda siempre garantizar un servicio innovador y acorde a los cambios que desarrolle el mercado.
- La toma de decisiones dentro de una empresa se debe realizar mediante una convocatoria a junta general de accionistas a la que deberán asistir todos los socios y en la cual se intercambiarán ideas y sugerencias con la única finalidad de mantener una empresa con bases sólidas en la que la opinión de todos sea lo primordial y así trabajar en equipo para el progreso de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. BENASSINI, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América latina*, México: Pearson Educación.
2. BORELLO, A. (1994). *“El Plan de negocios”*, Editorial Díaz de santos.
3. CANELOS, R. (2003). *“Formulación y Evaluación de un plan de Negocio”*. Ecuador: primera edición.
4. CÓRDOBA, M. (2006) *“Formulación y evaluación de proyectos”*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
5. ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO. (1972). Barcelona: SALVAT Editores.
6. FERGUSON, C.E. (1971). *Teoría Microeconómica*. México: Fondo de cultura económica.
7. GITMAN, L y otros. (2001) *“El futuro de los negocios”*. Thomson Learning. Edición del milenio.
8. LEY DE COMPAÑÍAS
9. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL
10. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO
11. LEY DEL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL
12. LONGENECKER, J. Otros. (2007). *“Administración de pequeñas empresas, Enfoque emprendedor”*. México: Cengage Learning Editores. S.A. 13ª Edición.
13. MALHOTRA, K. (2008). *Investigación de mercados*, México: Pearson Educación. Quinta edición.
14. NASSIR SAPAG C. (2000). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Chile: McGraw Hill. Cuarta edición.
15. PARKIN, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson Educación. Séptima edición.
16. PEÑA, H. (2010). *Prácticas Presupuestarias para ejecutivos*. Editorial Ecuador. Volumen I.

17. ROBBINS, S. Otros. (2005) “*Administración*”. México: Pearson Educación. Octava Edición.
18. [<http://www.bce.fin.ec>]
19. [<http://www.ecuador.travel>]
20. [<http://www.inec.gob.ec>]
21. [<http://www.quito.gob.ec>]
22. [<http://www.sri.gob.ec>]
23. [<http://www.supercias.gov.ec>]

ANEXOS

CUADRO DETALLE DE MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES

Muebles de Oficina y enseres			
Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Escritorios (oficinas)	217,00	7	1.519,00
Sillas de escritorio	62,00	5	310,00
Asientos (mostrador)	52,00	3	156,00
Asientos (boleteria)	45,00	2	90,00
Sofás (sala de recepción)	450,00	1	450,00
Mesa de centro (sala de recepción)	60,00	1	60,00
Muebles sala de juntas	950,00	1	950,00
Pizarra (sala de juntas)	35,00	1	35,00
Mostrador	500,00	1	500,00
Archivadores	150,00	5	750,00
Basureros de oficinas	7,00	6	42,00
Lamparas	57,00	24	1.368,00
Total			6.230,00

CUADRO DETALLE INVESTIGACIÓN DE TIEMPOS PROMEDIO SPOTS

PUBLICITARIOS

Promedio spots publicitarios	
Sponsor	Duración spot (segundos)
Equivida	29"
TAME	26"
Gustadina	19"
Fybeca	18"
Pepsi	29"
Pilsener	24"
Gatorade	20"
Claro	43"
Banco Pichincha	48"
Listerine Zero	28"
Promedio total	28,4"

PROYECCIONES NÓMINA**PROYECCIONES NÓMINA AÑO 2**

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Administración									
Gerente General	1	610,00	7.320,00	610,00	310,00	305,00	609,76	889,38	10.654,14
Asistente /Recepcionista	1	340,00	4.080,00	340,00	310,00	170,00	339,86	495,72	6.075,58
Gerente de Marketing	1	610,00	7.320,00	610,00	310,00	305,00	609,76	889,38	10.654,14
Contador	1	510,00	6.120,00	510,00	310,00	255,00	509,80	743,58	8.958,38
Asistente de taquilla	2	340,00	8.160,00	340,00	310,00	170,00	679,73	495,72	10.495,45
Total	6	2.410,00	33.000,00	2.410,00	1.550,00	1.205,00	2.748,90	3.513,78	46.837,68

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística									
Gerente de logística	1	610,00	7.320,00	610,00	310,00	305,00	609,76	889,38	10.654,14
Asistente de logística	1	385,00	4.620,00	385,00	310,00	192,50	384,85	561,33	6.838,68
Asistente de parqueadero	2	330,00	7.920,00	330,00	310,00	165,00	659,74	481,14	10.195,88
Guardiana	3	410,00	14.760,00	410,00	310,00	205,00	1.229,51	597,78	17.922,29
Conserjería	2	330,00	7.920,00	330,00	310,00	165,00	659,74	481,14	10.195,88
Total	9	2.065,00	42.540,00	2.065,00	1.550,00	1.032,50	3.543,58	3.010,77	55.806,85

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística									
Gerente de logística	1	610,00	7.320,00	610,00	310,00	305,00	609,76	889,38	10.654,14
Asistente de logística	1	385,00	4.620,00	385,00	310,00	192,50	384,85	561,33	6.838,68
Asistente de parqueadero	2	330,00	7.920,00	330,00	310,00	165,00	659,74	481,14	10.195,88
Guardiana	3	410,00	14.760,00	410,00	310,00	205,00	1.229,51	597,78	17.922,29
Conserjería	2	330,00	7.920,00	330,00	310,00	165,00	659,74	481,14	10.195,88
Total	9	2.065,00	42.540,00	2.065,00	1.550,00	1.032,50	3.543,58	3.010,77	55.806,85

PROYECCIONES NÓMINA AÑO 3

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Administración									
Gerente General	1	620,00	7.440,00	620,00	328,00	310,00	619,75	903,96	10.841,71
Asistente /Recepcionista	1	350,00	4.200,00	350,00	328,00	175,00	349,86	510,30	6.263,16
Gerente de Marketing	1	620,00	7.440,00	620,00	328,00	310,00	619,75	903,96	10.841,71
Contador	1	520,00	6.240,00	520,00	328,00	260,00	519,79	758,16	9.145,95
Asistente de taquilla	2	350,00	8.400,00	350,00	328,00	175,00	699,72	510,30	10.813,02
Total	6	2.460,00	33.720,00	2.460,00	1.640,00	1.230,00	2.808,88	3.586,68	47.905,56

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística									
Gerente de logística	1	620,00	7.440,00	620,00	328,00	310,00	619,75	903,96	10.841,71
Asistente de logística	1	390,00	4.680,00	390,00	328,00	195,00	389,84	568,62	6.941,46
Asistente de parqueadero	2	350,00	8.400,00	350,00	328,00	175,00	699,72	510,30	10.813,02
Guardiana	3	420,00	15.120,00	420,00	328,00	210,00	1.259,50	612,36	18.369,86
Conserjería	2	350,00	8.400,00	350,00	328,00	175,00	699,72	510,30	10.813,02
Total	9	2.130,00	44.040,00	2.130,00	1.640,00	1.065,00	3.668,53	3.105,54	57.779,07

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Snack Bar									
Cocinero	1	470,00	5.640,00	470,00	328,00	235,00	469,81	685,26	8.298,07
Asistente de cocina	1	350,00	4.200,00	350,00	328,00	175,00	349,86	510,30	6.263,16
Cajero snack bar	1	350,00	4.200,00	350,00	328,00	175,00	349,86	510,30	6.263,16
Asistentes de bar (meseras)	10	350,00	42.000,00	350,00	328,00	175,00	3.498,60	510,30	47.211,90
Total	13	1.520,00	56.040,00	1.520,00	1.312,00	760,00	4.668,13	2.216,16	68.036,29

PROYECCIONES NÓMINA AÑO 4

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Administración									
Gerente General	1	630,00	7.560,00	630,00	346,00	315,00	629,75	918,54	11.029,29
Asistente /Recepcionista	1	360,00	4.320,00	360,00	346,00	180,00	359,86	524,88	6.450,74
Gerente de Marketing	1	630,00	7.560,00	630,00	346,00	315,00	629,75	918,54	11.029,29
Contador	1	520,00	6.240,00	520,00	346,00	260,00	519,79	758,16	9.163,95
Asistente de taquilla	2	360,00	8.640,00	360,00	346,00	180,00	719,71	524,88	11.130,59
Total	6	2.500,00	34.320,00	2.500,00	1.730,00	1.250,00	2.858,86	3.645,00	48.803,86

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística									
Gerente de logística	1	630,00	7.560,00	630,00	346,00	315,00	629,75	918,54	11.029,29
Asistente de logística	1	400,00	4.800,00	400,00	346,00	200,00	399,84	583,20	7.129,04
Asistente de parqueadero	2	360,00	8.640,00	360,00	346,00	180,00	719,71	524,88	11.130,59
Guardiania	3	430,00	15.480,00	430,00	346,00	215,00	1.289,48	626,94	18.817,42
Conserjeria	2	360,00	8.640,00	360,00	346,00	180,00	719,71	524,88	11.130,59
Total	9	2.180,00	45.120,00	2.180,00	1.730,00	1.090,00	3.758,50	3.178,44	59.236,94

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Snack Bar									
Cocinero	1	480,00	5.760,00	480,00	346,00	240,00	479,81	699,84	8.485,65
Asistente de cocina	1	360,00	4.320,00	360,00	346,00	180,00	359,86	524,88	6.450,74
Cajero snack bar	1	360,00	4.320,00	360,00	346,00	180,00	359,86	524,88	6.450,74
Asistentes de bar (meseras)	10	360,00	43.200,00	360,00	346,00	180,00	3.598,56	524,88	48.569,44
Total	13	1.560,00	57.600,00	1.560,00	1.384,00	780,00	4.798,08	2.274,48	69.956,56

PROYECCIONES NÓMINA AÑO 5

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Administración									
Gerente General	1	640,00	7.680,00	640,00	364,00	320,00	639,74	933,12	11.216,86
Asistente /Recepcionista	1	380,00	4.560,00	380,00	364,00	190,00	379,85	554,04	6.807,89
Gerente de Marketing	1	640,00	7.680,00	640,00	364,00	320,00	639,74	933,12	11.216,86
Contador	1	530,00	6.360,00	530,00	364,00	265,00	529,79	772,74	9.351,53
Asistente de taquilla	2	380,00	9.120,00	380,00	364,00	190,00	759,70	554,04	11.747,74
Total	6	2.570,00	35.400,00	2.570,00	1.820,00	1.285,00	2.948,82	3.747,06	50.340,88

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Logística									
Gerente de logística	1	640,00	7.680,00	640,00	364,00	320,00	639,74	933,12	11.216,86
Asistente de logística	1	410,00	4.920,00	410,00	364,00	205,00	409,84	597,78	7.316,62
Asistente de parqueadero	2	380,00	9.120,00	380,00	364,00	190,00	759,70	554,04	11.747,74
Guardiana	3	440,00	15.840,00	440,00	364,00	220,00	1.319,47	641,52	19.264,99
Conserjería	2	380,00	9.120,00	380,00	364,00	190,00	759,70	554,04	11.747,74
Total	9	2.250,00	46.680,00	2.250,00	1.820,00	1.125,00	3.888,44	3.280,50	61.293,94

Detalle de personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte IESS patronal	Total remuneraciones anual
Snack Bar									
Cocinero	1	490,00	5.880,00	490,00	364,00	245,00	489,80	714,42	8.673,22
Asistente de cocina	1	380,00	4.560,00	380,00	364,00	190,00	379,85	554,04	6.807,89
Cajero snack bar	1	380,00	4.560,00	380,00	364,00	190,00	379,85	554,04	6.807,89
Asistentes de bar (meseras)	10	380,00	45.600,00	380,00	364,00	190,00	3.798,48	554,04	51.266,52
Total	13	1.630,00	60.600,00	1.630,00	1.456,00	815,00	5.047,98	2.376,54	73.555,52

RESPALDO ENCUESTAS REALIZADAS ONLINE



Idiomas: Español | [English](#) | [Português Brasil](#) | [Português](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#)

[OCULTA](#) | [NUEVA ENCUESTA](#) | [MIS ENCUESTAS](#) | [MIS LISTAS](#) | [MI CUENTA](#)

ACCESO DE USUARIOS:

Dirección de correo

Contraseña

[Logout](#)

Ejemplos de plantillas

Satisfacción del cliente
Clima laboral
Perfil del visitante
Test de producto
y muchas más...

Contratar



Tarjeta de crédito
o Paypal

Más información

Productos y servicios
Funcionalidades
Tarifas
Guía rápida
Preguntas frecuentes

Mis encuestas

Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Cuenta : Gratuita
Nº de encuestas y respuestas: **Ilimitadas**

Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta, 90 días desde la creación de la encuesta. ➔ [Amplía ahora desde solo \\$19 USD](#)

Visita la pagina de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

[Nueva encuesta](#)
[Editar encuesta](#)
[Opciones](#)
[Links a encuesta](#)
[Compartir](#)
[Resultados](#)
[Vaciar](#)
[Eliminar](#)
[Transferir encuesta](#)

Carpeta: [-- Todas --](#)

[Gestionar carpetas](#)

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta	Abrir/Cerrar
<input type="radio"/> Encuesta para determinar la factibilidad y aceptación a la implementación de un Autocine en la ciudad de Quito.	86	51	0	23/04/2012 16:29:19	Cerrar al público
<input type="radio"/> Copia de: Ejemplo de Encuesta	0	0	0	19/04/2012 20:29:56	Cerrar al público

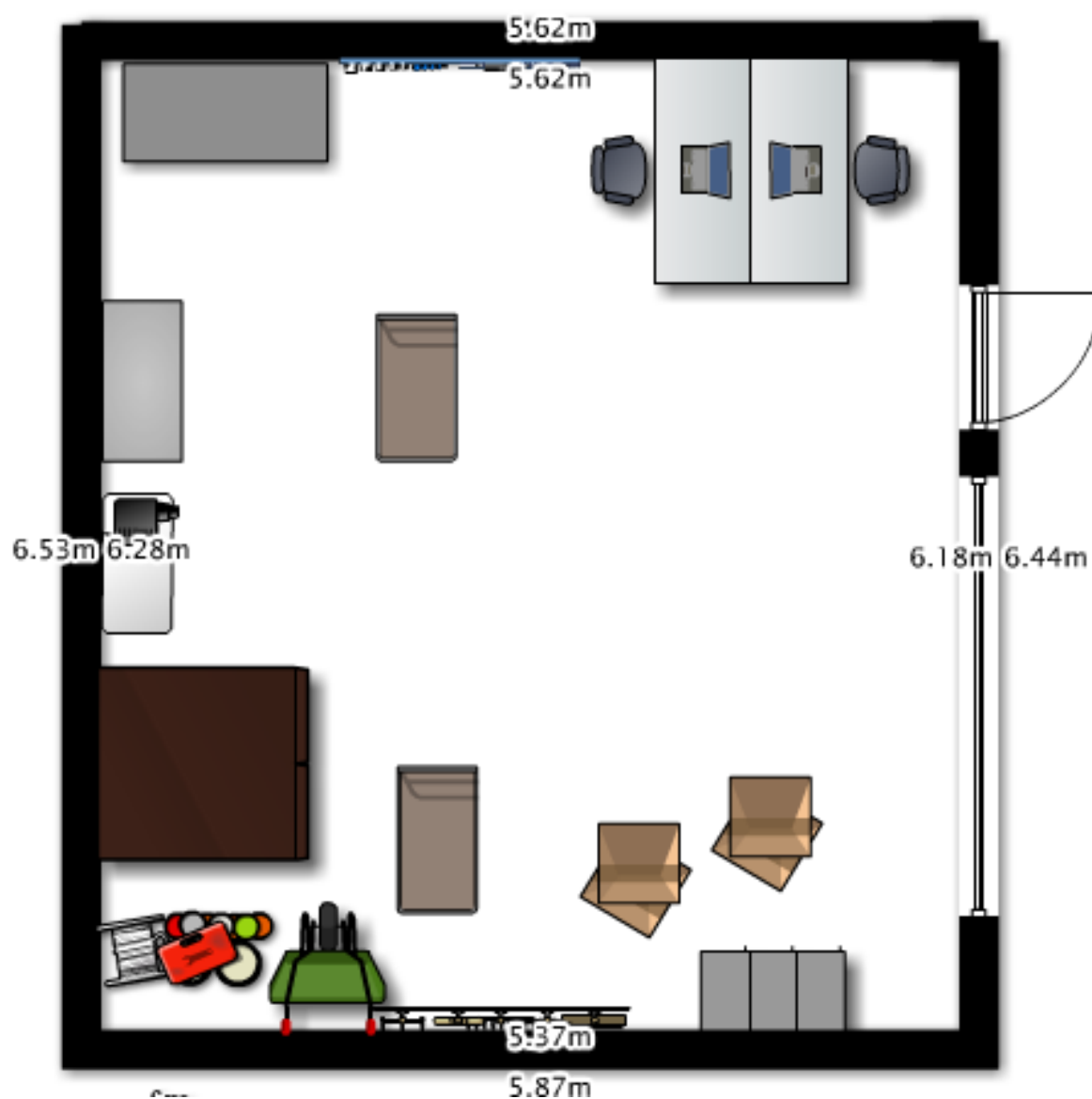
Encuestas por página:

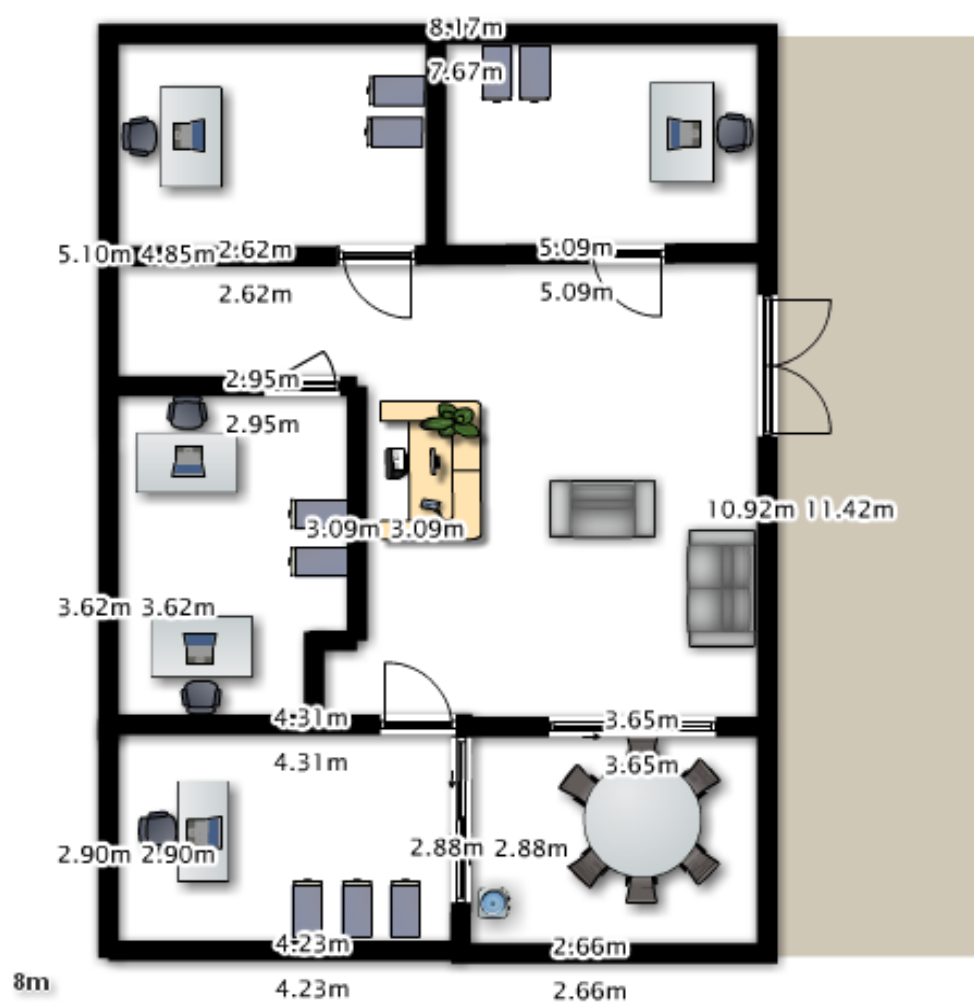
1

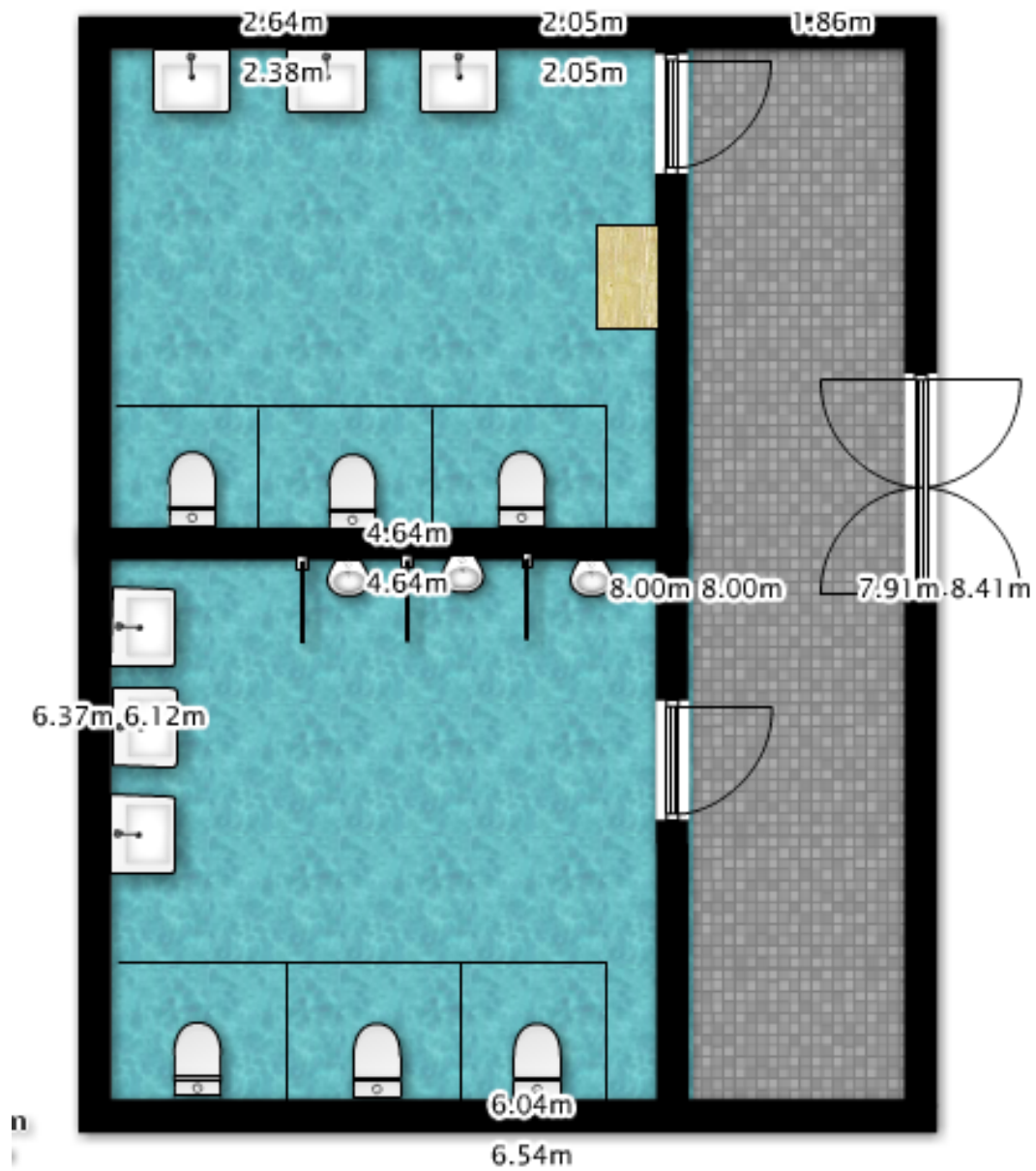
[Contratar ahora](#)

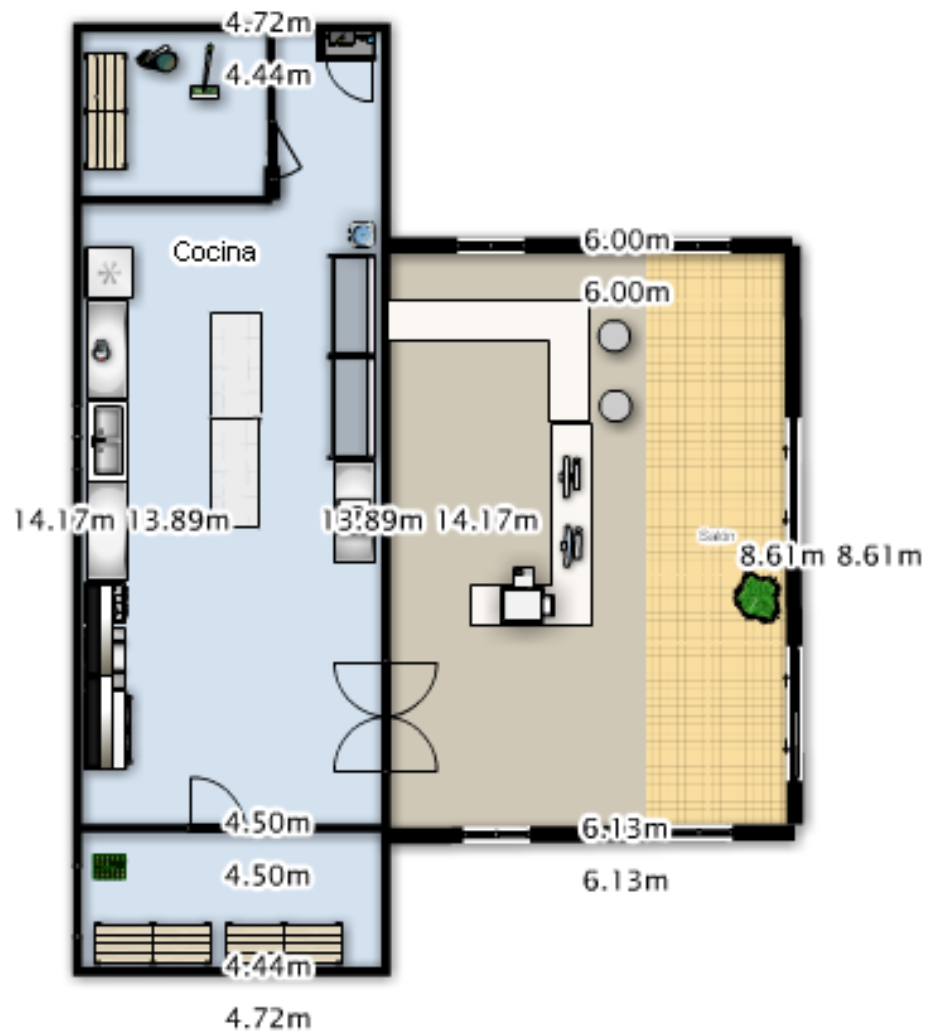
Entregados : Nº de veces que han hecho click en el link de la encuesta y se ha entregado un cuestionario.

Contestados : Nº de cuestionarios de una encuesta con al menos una pregunta contestada.

PLANOS INSTALACIONES AUTOCINEBODEGA

OFICINAS

BAÑOS

COCINA Y MOSTRADOR

CONDICIONES CRÉDITO CON CFN



► Condiciones del Crédito

MONTO

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. .

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

Tasa Efectiva											
	Plazo (años)										
	0 - 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segmento Corporativo	7,00%	7,05%	7,05%	7,10%	7,10%	7,10%	7,15%	7,15%	7,15%	7,15%	7,15%
Segmento Empresarial	8,00%	8,25%	8,25%	8,45%	8,45%	8,45%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%	8,50%
Segmento PYMES	8,75%	9,50%	9,50%	9,85%	9,85%	9,85%	10,15%	10,15%	10,15%	10,15%	10,15%

CONDICIONES COMUNES PARA PLANES DE PAGO Y AJUSTE AL PLAN DE PAGOS

CONDICIONES PREVIAS A LA INSTRUMENTACIÓN

1. El cliente deberá cancelar los gastos judiciales devengados hasta la fecha de suscripción de los documentos que acrediten el plan de pagos o el ajuste al plan de pagos.
2. El cliente deberá suscribir un convenio y tabla de amortización por la operación.
3. El cliente deberá ratificar la vigencia de las garantías constituidas a favor de la CFN, de ser el caso.

CONDICIONES ESPECIALES

1. El cliente deberá mantener un sistema de contabilidad adecuado y proporcionar a la CFN, durante la vigencia del crédito, los estados financieros anuales, hasta 90 días posteriores al cierre del ejercicio anual.
2. El cliente deberá presentar anualmente a la CFN, durante la vigencia del crédito, certificaciones de cumplimiento de obligaciones patronales con el IESS y con el SRI, copias de la declaraciones de Impuesto a la Renta e IVA realizadas al SRI y certificado de cumplimiento de obligaciones con la SIC.

3. El cliente deberá actualizar de manera anual los avalúos, pólizas de seguros y de desgravamen (personas naturales), endosadas a la CFN, de las garantías otorgadas, durante la vigencia del crédito, en caso de no realizarlo, la Institución podrá hacerlo con cargo al cliente.
4. La CFN, durante la vigencia del crédito, realizará actividades de inspección y supervisión técnica con el propósito de evaluar la gestión del cliente y el cumplimiento de las condiciones establecidas en la respectiva Resolución, y estará en facultad de solicitar cualquier requerimiento adicional inherente a la operación.
5. La CFN se reserva el derecho a exigir cualquier requerimiento adicional a la operación, y podrá revisar los libros contables cuando considere necesario.
6. En caso de existir cambio de accionistas, socios y/o administradores de la empresa, el cliente deberá informar a la CFN en un plazo de hasta 30 días posteriores a la inscripción en las instancias respectivas.
7. El cliente deberá notificar de inmediato a la CFN cualquier cambio de domicilio o teléfono a fin de mantener actualizados sus datos.
8. En caso de incumplimiento de las condiciones y términos establecidos en la presente resolución, la CFN podrá declarar de plazo vencido la operación e iniciar el cobro por la vía coactiva.

TITULO IV DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS CAPITULO I
DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y LUGARES DE ESPARCIMIENTO EN
GENERAL

Nota: Capítulo, Secciones y Artículos sustituidos por Ordenanza Municipal No. 122, publicada en Registro Oficial 408 de 27 de Agosto del 2004. Nota: Se derogan los Artículos de la Ordenanza Municipal No. 122 que se oponen a la Ordenanza reformatoria 204, publicada en Registro Oficial 116 de 29 de Junio del 2007. Nota: Capítulo, Secciones y Artículos sustituidos por Ordenanza Municipal No. 284, publicada en Registro Oficial 600 de 28 de Mayo del 2009.

SECCIÓN NORMAS GENERALES

Art. IV.158.- ÁMBITO.- Las normas de este capítulo regulan los espectáculos públicos y lugares de esparcimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, y que para sus efectos se entiende que son los siguientes:

1. Espectáculos públicos: a) Espectáculos artísticos musicales y de artes de la representación, tales como: 1. Presentaciones y conciertos de artistas nacionales y extranjeros (solistas o grupos, en presentaciones individuales o colectivas). 2. Funciones de teatro, danza, ballet, ópera y similares. 3. Festivales de música, danza o artes de la representación. 4. Presentación de artistas nacionales y extranjeros en hoteles, restaurantes y otros;

b) Espectáculos recreacionales, tales como: 1. Funciones de circo.2. Desfiles de modas.3. Exhibiciones y concursos de patinaje y baile.4. Exhibiciones de vídeos y eventos especiales de carácter deportivo.5. Peleas de gallos.6. Exhibiciones y concursos caninos, ganaderos, hípicos y de otros animales; y,

c) Espectáculos deportivos, tales como: 1. Encuentros, competencias, concursos, exhibiciones y campeonatos de todos los deportes.2. Concurso, campeonatos y exhibiciones de modelismo.

2. Lugares de esparcimiento: a) Parques de diversión (electrónicos - mecánicos);b) Ludotecas (con juegos electrónicos o mecánicos), con apuestas y premios; c) Salas de bingo, billares y bolos; d) Locales de apuestas y casinos; e) Discotecas y karaokes, peñas y café conciertos, café nets, cibercafés; f) Bares - bar restaurantes, cantinas y vídeo bares; g) Salas de banquetes y recepciones; h) Cines y salas de proyecciones para adultos; e, i) Casas de cita - moteles, lenocinios, prostíbulos y cabarets. Además, cuando en moteles, casas de citas, lenocinio, prostíbulos y cabarets se desarrollen cualquiera de los espectáculos determinados en los literales a), b) y c) del numeral uno y/o se desarrollen u ofrecieren actividades y/o servicios que por su naturaleza son propios de los lugares de esparcimiento o recreación señalados en el numeral dos de este mismo artículo, tales sitios se considerarán y deberán regirse o regularse por las normas de la presente ordenanza, por considerarse lugares de espectáculos públicos. Esta ordenanza no es aplicable a los espectáculos taurinos, proyección de películas de cine y de fútbol profesional porque tienen sus propias ordenanzas. Esta ordenanza municipal establece los requerimientos comunes a todo espectáculo público que se realice en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito, siendo de cumplimiento obligatorio y sin perjuicio del

cumplimiento de las ordenanzas sobre normas del pago de tributos que existan para los diferentes tipos de espectáculos públicos.

SECCIÓN II DE LA CALIFICACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE LOS LOCALES DE LOS ESPECTÁCULOS

Art. IV.159.- Los espectáculos públicos, sus locales y los lugares de recreación requieren de calificación y autorización municipal, sin perjuicio de lo conferido por la Intendencia General de Policía, conforme a las presentes disposiciones.

Art. IV.160.- COMISIÓN DE CALIFICACIÓN.- Se constituye la Comisión Calificadora de los locales de espectáculos públicos, la que estará integrada por: a) El Director Metropolitano de Cultura o su delegado, quien la presidirá y convocará a las sesiones; b) Un representante técnico de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos; c) El Jefe de Control de la ciudad de la Administración Zonal a la que corresponda el local; d) El Director Metropolitano Financiero Tributario o su delegado; e) Un delegado por las asociaciones de promotores de espectáculos públicos, legalmente constituidas ante el Ministerio de Cultura; y, f) Un delegado de las veedurías ciudadanas.

En el caso de los dos últimos delegados, su función únicamente es de control ciudadano para verificar que se cumpla con todos los procedimientos administrativos y se garantice la igualdad de derechos a todos los promotores culturales. Esta comisión será la encargada de calificar y autorizar el funcionamiento de los locales destinados a la presentación de los espectáculos públicos y de determinar su aforo y mantendrá un registro de los nombres y direcciones de los locales, así como de los dueños y administradores de estos, con la

indicación exacta de sus nombres, dirección domiciliaria y comercial, cédula de identidad, papeleta de votación y otros establecidos en las normas vigentes.

Art. IV.161.- REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN DE LOS LOCALES.- Para realizar la calificación del local, el dueño deberá contar los siguientes documentos:- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito, en el que se expliquen las condiciones de seguridad física y el equipamiento anti-incendios del local.- Permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección Metropolitana de Salud, sobre las condiciones higiénicas.- Permiso de la Dirección Metropolitana Ambiental sobre el control de la contaminación.- Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana sobre el control de las condiciones de seguridad. En cumplimiento de las políticas de descentralización, estos permisos serán presentados por los respectivos coordinadores zonales a la Comisión Calificadora. En el caso de parques de diversión electrónico-mecánicos se exigirá, además, la certificación del Colegio de Ingenieros Mecánicos de Pichincha o de la Facultad de Ingenieros Mecánicos de la Politécnica Nacional, sobre el estado y operatividad de las máquinas, la que será actualizada cada trimestre. Tanto el informe de calificación, así como la autorización de funcionamiento y los distintos registros antes señalados, serán notificados de manera permanente a la Intendencia General de Policía. Esta comisión cumplirá su tarea de calificación anualmente, de acuerdo a un calendario preestablecido. Sin embargo, podrá reunirse en cualquier tiempo para calificar un local nuevo o para modificar una calificación si se han producido cambios en las condiciones de los locales.

Art. IV.162.- CONDICIONES MÍNIMAS DE LOS LOCALES.- Los locales destinados permanente u ocasionalmente a la presentación de espectáculos públicos deberán reunir, a

más de las exigidas en las Normas de Arquitectura y Urbanismo, las siguientes condiciones mínimas: a) Disponer de butacas, sillas, graderías u otro tipo de aposentadurías en perfecto estado, que aseguren la comodidad del espectador; b) Disponer de aireación y ventilación óptimas, si se trata de locales cerrados; c) Los locales para presentación de espectáculos teatrales, musicales masivos o circenses deben contar con las facilidades para la instalación de equipos de proyección, iluminación y sonido adecuados; d) Disponer de puertas de ingreso, salida y emergencia adecuadas, con características y dispositivos especiales para una eficiente evacuación de los espectadores en cada espectáculo; e) Disponer de accesibilidad para personas con discapacidad; f) Disponer de servicios básicos de agua potable, luz eléctrica y de servicios higiénicos o baterías sanitarias y demás implementos de higiene en perfecto estado, para hombres y mujeres separadamente; g) Mantener aseadas todas las dependencias, especialmente los puestos de expendio de comidas y bebidas, los mismos que deberán contar con el correspondiente permiso sanitario de la Dirección Metropolitana de Higiene y Promoción de Salud; h) Disponer de una adecuada señalética, la cual será determinada por el Cuerpo de Bomberos; i) Disponer de todos los mecanismos apropiados para una eficiente disposición y recolección de basura y desechos en general; y, j) Contar con un plan de seguridad debidamente revisado y aprobado por la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadanas. Los locales referidos, para su calificación, deberán además, brindar los siguientes servicios:

1. Un área para prestación de primeros auxilios.
 2. Facilidades para estacionamientos.
- Para el caso de locales nuevos deberán sujetarse a lo dispuesto en el Art. 263 de las Normas de Arquitectura y Urbanismo. Además, deberán brindar: a) Servicio de vigilancia y seguridad para proteger a las personas, sus bienes y sus vehículos, antes, durante y a la finalización del evento; y, b) Un número mínimo de estacionamientos para ser destinados a

personas con discapacidad y mujeres en período de gestación.³ Telefonía pública y de comunicación interna. Además, deberán observarse las disposiciones de la Intendencia General de Policía.

Art. IV.163.- DE LA CLASIFICACIÓN DE ACUERDO AL TIPO DE LOCAL.- La Comisión Calificadora evaluará si las condiciones del local, tales como ubicación, tipo de recreación para el que fue adecuado, zonificación del lugar, son aptas para realizar cualquier género de espectáculo público y de esa manera clasificar el público que podrá asistir al local.

Dicha clasificación será la siguiente: a) Local adecuado para todo público; b) Local adecuado para menores bajo supervisión de un adulto; y, c) Local adecuado únicamente para mayores de 18 años. Los promotores y organizadores de espectáculos públicos deberán tomar en cuenta al momento de alquilar un local, la clasificación del tipo de público que puede asistir al mismo. El dueño del local está obligado a exhibir en un lugar visible y accesible, dicha clasificación.

SECCIÓN III DEL REGISTRO METROPOLITANO DE PROMOTORES Y ORGANIZADORES DE ESPECTÁCULOS

Art. IV.164.- REGISTRO.- Establécese el Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos. Solamente las personas que consten en dicho Registro y posean la licencia anual, podrán organizar espectáculos en el Distrito Metropolitano de Quito. Dentro de dicho Registro Metropolitano de Promotores, se deberá registrar a los empresarios con la siguiente clasificación: Empresarios permanentes o empresarios

ocasionales:- Serán considerados empresarios permanentes, aquellos que efectúen tres o más espectáculos dentro de cada año calendario. Los empresarios ocasionales, son aquellos que organicen un espectáculo al año o eventualmente. Tanto los empresarios permanentes como los ocasionales deberán cumplir con todos los requisitos establecidos en la presente ordenanza.- Los requisitos del registro y licencia anual deberán ser cumplidos incluso por las entidades o personas jurídicas que por disposiciones legales gocen de exoneración de impuestos, es decir, de acuerdo al Art. 1 de la Ley 89 "Ley de Exoneración del Impuesto a los Espectáculos Públicos" y Art. 379 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

Art. IV.164.1.- REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO METROPOLITANO DE PROMOTORES Y ORGANIZADORES DE ESPECTÁCULOS:

Personas Naturales.- Para obtener su inscripción en el Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos, las personas naturales deberán llenar y presentar el Formulario de Promotor de Espectáculos Públicos, dirigido al Director Metropolitano de Cultura, haciendo constar la siguiente información:

- Nombres y apellidos.- Dirección comercial, teléfonos, fax, correo electrónico (obligatorio).El formulario debe ir acompañado de la siguiente documentación: a) Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);b) Fotocopias de la cédula de ciudadanía y certificado de votación, o pasaporte en caso de extranjero; c) Certificado de no adeudar impuestos al Municipio (original);d) Fotocopia de la declaración y comprobante de pago actualizado del impuesto municipal de 1.5 por mil sobre los activos totales en el caso de las personas naturales obligadas a llevar contabilidad; e) La patente municipal actualizada o vigente anual; y, f) Certificado de estar inscrito y habilitado en el

Instituto Nacional de Contratación Pública. Personas Jurídicas.- Para el caso de las personas jurídicas se deberá llenar el Formulario de Promotor y Organizador de Espectáculos Públicos, dirigido al Director Metropolitano de Cultura, con la siguiente información:- Razón social.- Dirección comercial, teléfonos, fax y correo electrónico de la empresa (obligatorio).El formulario debe ir acompañado de la siguiente documentación: a) Fotocopia de la escritura de constitución de la compañía; b) Fotocopia del nombramiento de representante legal de la compañía; c) Fotocopia del Registro Unico de Contribuyentes (RUC);d) Fotocopias de la cédula de ciudadanía, certificado de votación del representante legal, o pasaporte en el caso de ser extranjero; e) Certificado de no adeudar impuestos al Municipio (original);f) Fotocopia de la declaración y comprobante de pago actualizado del impuesto municipal de 1.5 por mil sobre los activos totales; g) Patente municipal actualizada o vigente anual; y, h) Certificado de estar inscrito y habilitado en el Instituto Nacional de Contratación Pública. El Director Metropolitano de Cultura, a través de la Oficina de Espectáculos Públicos, inscribirá a la persona natural o jurídica en el Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos y le otorgará, mediante comunicación escrita, un número de registro. Es obligación de los empresarios permanentes u ocasionales actualizar sus datos, cuando estos hayan cambiado.

SECCIÓN IV DE LA LICENCIA ANUAL

Art. IV.165.- LICENCIA ANUAL.- Establécese la Licencia Anual de Promotores y Organizadores de Espectáculos Públicos en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta será otorgada la primera vez con el Registro emitido por la Dirección Metropolitana de Cultura. De haber cambios, éstos serán realizados en la Oficina de Espectáculos Públicos de la Dirección Metropolitana de Cultura para convalidar el registro. Para renovar la licencia

anual, los promotores y organizadores de espectáculos deberán presentar el Formulario de Renovación dirigido al Director Metropolitano de Cultura, haciendo constar su número de registro, así como cualquier cambio en los datos del registro, adjuntando la siguiente documentación: a) Certificado otorgado por la Dirección Financiera Tributaria, de estar al día con el pago del Impuesto Unico a los Espectáculos Públicos; b) Fotocopia de la declaración y comprobante actualizado de pago del impuesto municipal de 1.5 por mil sobre los activos totales para las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas; c) Patentes municipales; y, d) Certificado actualizado del Instituto Nacional de Contratación Pública de no ser adjudicatario fallido o contratista incumplido. Tras estudiar la documentación y comprobar su veracidad, el Director Metropolitano de Cultura concederá o negará, de ser el caso, la renovación de la licencia anual a la persona natural o jurídica, en seis días hábiles. La renovación contendrá su respectivo número, el cual deberá constar junto con el nombre de la persona natural o jurídica en toda publicidad que se haga de los espectáculos debidamente autorizados. La Dirección Metropolitana de Cultura podrá delegar a las administraciones zonales a través de sus coordinaciones de cultura, el otorgamiento de renovación de licencias.

Art. IV.166.- COMPETENCIA.- Compete a la Oficina de Espectáculos Públicos, como dependencia de la Dirección Metropolitana de Cultura, la calificación y autorización de los espectáculos públicos determinados en este código. Sus competencias serán:

1. Verificar, durante la realización de los espectáculos públicos, el cumplimiento de los requisitos a fin de evaluar la ejecución y los niveles de satisfacción de la comunidad en el contexto de la seguridad integral. Una copia del informe de evaluación será enviada a la Intendencia General de Policía, al Observatorio de la ciudad, a la Administración Zonal

que corresponda, así como al dueño del local y al promotor del evento.² Optimizar los niveles de gestión de la Oficina de Espectáculos Públicos, que deberá ser fortalecida con la asignación del personal técnico y el equipamiento necesario para hacer efectivo el control.

3. Mantener en red informática el registro de los lugares calificados, de los eventos autorizados, informes de supervisión de los locales, así como los informes de evaluación de los eventos. En el caso de realizarse los espectáculos públicos en espacios abiertos, tales como calles, avenidas o espacios de uso público o privado, municipales o no, se requerirá de la autorización previa del uso y ocupación del espacio de parte de la Administración Zonal que corresponda y se someterá a las normas que para el efecto tienen las administraciones zonales

SECCIÓN V DE LA CLASIFICACIÓN, AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Art. IV.167.- DE LA CLASIFICACIÓN.- A fin de agilizar la obtención de la licencia anual, la Dirección Metropolitana de Cultura clasificará a los espectáculos públicos de acuerdo a su magnitud, por tanto, la licencia anual podrá ser tramitada en la Dirección Metropolitana de Cultura (Oficina de Espectáculos Públicos) o en las administraciones zonales a través de las coordinaciones de cultura. Los espectáculos se clasifican en: a) ESPECTÁCULOS MACRO: Se denomina macro espectáculo público al evento que se realice en espacios con capacidad para más de mil quinientas personas, cuya calificación y autorización la hará la Dirección Metropolitana de Cultura; b) ESPECTÁCULOS MESO: Se denominará meso espectáculo público al evento que se realice en espacios con capacidad desde quinientas uno a mil quinientas personas, cuya calificación y autorización

la hará la Administración Zonal respectiva a través de su Coordinación Cultural; y, c) ESPECTÁCULOS MICRO: Se denominará micro espectáculo público al evento que se realice en espacios con capacidad hasta quinientas personas, cuya calificación y autorización la hará la Administración Zonal respectiva a través de su Coordinación Cultural.

Art. IV.168.- REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN.- Para solicitar la autorización de un macro espectáculo, la persona interesada deberá presentar al Director Metropolitano de Cultura, a través de la Oficina de Espectáculos Públicos, una solicitud de autorización por lo menos con 7 días hábiles de anticipación a la fecha señalada para su realización. Cabe señalar que los 7 días están distribuidos de la siguiente manera: dos días para la Dirección Metropolitana de Cultura y cinco días para la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria. Para solicitar la autorización de meso y micro espectáculos, la persona interesada deberá presentar a la Administración Zonal correspondiente, a través de Coordinación Cultural, una solicitud de autorización por lo menos con 7 días hábiles de anticipación a la fecha señalada para su realización. La Administración Zonal respectiva, a través de su Coordinación Cultural, también informará del espectáculo a las direcciones metropolitanas de Cultura y Financiera Tributaria para los trámites respectivos. Estas disposiciones aplican a todos los promotores de espectáculos públicos, incluidos aquellos que por otras disposiciones legales tengan liberación de impuestos. La Dirección Metropolitana de Cultura, a través de la Oficina de Espectáculos Públicos, autorizará los macro espectáculos y las administraciones zonales, a través de sus coordinaciones culturales, autorizarán los meso y micro espectáculos, emitiendo, si es el caso, las restricciones o recomendaciones que consideren pertinentes, además, poniendo en conocimiento a la Intendencia General de Policía de toda la información de los

espectáculos de manera obligatoria. Sin excepción alguna, todos los promotores de espectáculos deberán especificar en su solicitud la siguiente información: a) El número del Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos; b) El número de la Licencia Anual de Promotor y Organizador de Espectáculos; c) Señalar el local y/o espacios en que se realizará el espectáculo, que debe estar autorizado por la Comisión Calificadora; d) Identificación del propietario o administrador del local en el que se realice el espectáculo con indicación exacta del domicilio, nombres y apellidos del Director, actores principales, artistas o grupos artísticos que intervendrán; nombres de las empresas de sonido e iluminación; el resumen del contenido del evento que sirva como elemento de calificación; el programa a efectuarse, fechas, horarios, etc., así como los elementos de publicidad y su uso; y, e) Señalar la cantidad de boletos a emitirse; además de la cantidad y costo por clase de boleto. Adicionalmente, dependiendo del tipo de espectáculo, se solicitarán los siguientes requisitos:

ESPECTÁCULOS PÚBLICOS MICRO: a) Copia de los contratos del local, artistas y sonido e iluminación; b) Copia del Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos; c) La licencia anual actualizada de promotor y organizador de espectáculos; d) La licencia de funcionamiento del local emitido por la Comisión Calificadora de Locales de Espectáculos Públicos; y, e) El compromiso del Cuerpo de Bomberos de prestar su socorro a lo largo de toda la realización del espectáculo.

ESPECTÁCULOS PÚBLICOS MESO: a) Copia de los contratos del local, artistas y sonido e iluminación;

b) Copia del Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos; c) La licencia anual actualizada de promotor y organizador de espectáculos; d) La licencia de funcionamiento del local emitido por la Comisión Calificadora de Locales de Espectáculos Públicos; e) La certificación otorgada por la Policía Nacional, que certifique su presencia a lo largo de todo el espectáculo, o autorice a una empresa privada de seguridad a cumplir este papel; y, f) El compromiso del Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja y otros organismos de similar competencia de prestar su socorro a lo largo de toda la realización del espectáculo.

ESPECTÁCULOS PÚBLICOS MACRO: a) Copia de los contratos del local, artistas y sonido e iluminación; b) El Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos; c) La licencia anual actualizada de promotor y organizador de espectáculos; d) La licencia de funcionamiento del local emitido por la Comisión Calificadora de Locales de Espectáculos Públicos; e) La certificación otorgada por la Policía Nacional, que certifique su presencia a lo largo de todo el espectáculo o autorice a una empresa privada de seguridad a cumplir este papel; f) El compromiso del Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja y otros organismos de similar competencia de prestar su socorro a lo largo de toda la realización del espectáculo; g) Depósito de la garantía económica de fiel cumplimiento a los empresarios macro ocasionales; y, h) Factura de EMASEO de la tasa de recolección de basura.

Art. IV.169.- DEL CONTROL DE LOS ESPECTÁCULOS.- La Dirección Metropolitana de Cultura, a través de la Oficina de Espectáculos Públicos, está facultada a verificar los espectáculos, para lo cual podrá presenciar el espectáculo y constatar la presencia de todas las instituciones que son necesarias para autorizar la presentación del mismo y de esta manera garantizar la seguridad de los asistentes. La Dirección Metropolitana de Cultura o

las coordinaciones culturales, según sea el caso, emitirán un informe para los fines pertinentes, que será archivado en el expediente de cada Promotor y Organizador de Espectáculos Públicos.

Art. 170.- DE LA VENTA DE BOLETOS EN LÍNEA PARA MACRO EVENTOS Y EL SELLAJE DE BOLETOS PARA MICRO Y MESO ESPECTÁCULOS.- Establécese la venta en línea de boletos mediante sistemas de preventa y medios magnéticos que serán supervisados por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, a la que se entregará, luego de cada concierto y cuando esta lo requiera, el respaldo magnético correspondiente. Para el caso de los meso y micro espectáculos que no tengan la venta en línea de boletos mediante sistemas informáticos, la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, procederá al sellaje y entrega de los boletos para la venta al público, para lo cual tendrá cinco días hábiles, una vez que el empresario cuente con la autorización escrita para la realización del espectáculo emitida por la Dirección Metropolitana Cultura.

Art. IV.171.- OBLIGACIÓN DE EXHIBIR.- En toda publicidad relacionada con el espectáculo que se promocióne por prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación, así como en las boleterías y otros lugares de expendio de boletos, debe constar y exhibirse obligatoriamente el nombre del promotor y organizador del espectáculo y el número de su licencia anual. La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito creará una página de acceso en su portal de internet, con información actualizada de los espectáculos que hayan sido autorizados y de los empresarios que hayan obtenido la licencia anual. La página se crea para brindar a todos los ciudadanos y ciudadanas acceso e información y así precautelar la seguridad de las personas que asistan a los diversos

eventos. De igual manera, se publicará la clasificación del local para que los ciudadanos y ciudadanas conozcan el tipo de público que está permitido asistir al local.

Art. IV.172.- OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES Y ORGANIZADORES.- Son obligaciones de los promotores y organizadores de espectáculos públicos las siguientes: a) Cumplir las disposiciones emanadas de la Comisión Calificadora de Locales de Espectáculos Públicos en relación al aforo, la capacidad y la censura de estos; b) Controlar el ingreso de menores de edad a espectáculos públicos realizados en locales que sólo son adecuados para mayores de edad. Al efecto, en caso de duda sobre la edad de un espectador, el Inspector de la Policía Metropolitana y el Jefe de Puertas de cada local están autorizados a solicitar un documento de identidad que acredite su edad; c) Cumplir con los horarios de exhibición y programas previamente fijados y publicitados. Se tolerará un retraso de hasta 30 minutos, siempre y cuando exista una causa plenamente justificada; d) Realizar los espectáculos públicos en locales que posean calificación y autorización; e) Presentar los eventos bajo las condiciones técnicas y artísticas preestablecidas; f) Respetar y no excederse en donación de entradas al aforo del local en que se realice el espectáculo. El número de cortesías o pases libres no podrán ser mayor del siete por ciento del aforo o un mínimo de cincuenta entradas en el caso de los micro y meso espectáculos, en donde el empresario o promotor distribuirá a su criterio las localidades que serán de cortesía y deberán ser autorizadas por la Jefatura de Rentas de la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, para efectos de control. No podrán usarse como cortesías, boletos que no hubieren sido previamente autorizados y en ellos deberá leerse claramente la palabra "CORTESIA". Para efectos tributarios se entiende como aforo a la taquilla que ha sido autorizada por la Jefatura de Rentas de la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, la misma que no podrá sobrepasar la capacidad del local; g) Cerciorarse que en los locales

que tengan capacidad para más de cuatro mil personas, las puertas de acceso estén abiertas por lo menos con una hora de anticipación al inicio del espectáculo, a fin de facilitar el ingreso y/o la evacuación del público en casos de emergencia; h) Controlar para efectos de la salida del público, que en las puertas esté permanentemente el personal responsable con las llaves para cualquier eventualidad o emergencia; i) Solicitar con la debida anticipación, la presencia de la Policía Nacional y notificar a la Intendencia General de Policía, a la Policía Metropolitana, Cruz Roja y Cuerpo de Bomberos, para que aporten con su contingente en caso de emergencia y, en general, durante el desarrollo del espectáculo, sin que ello les exima de la responsabilidad de exigir el estricto cumplimiento de las normas de seguridad en las instalaciones y en el uso de los espacios; j) Tomar las medidas necesarias para evitar el ingreso y expendio de bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, antes y durante el espectáculo y colaborar con las autoridades encargadas de su control; k) Respetar el aforo del local, entendiéndose como aforo, la taquilla que ha sido autorizada por la Dirección Financiera Tributaria y que no podrá sobrepasar la capacidad del local.-En caso de que el valor de las entradas sea uno para todo el local, se tributará sobre la totalidad del aforo; l) Incluir la participación obligatoria de por lo menos un artista nacional, en los espectáculos en que se presenten artistas extranjeros; m) Exhibir en la entrada de los locales la fecha de la última revisión de seguridad; n) Difundir la ubicación de las vías de evacuación antes de iniciar el espectáculo público; y, o) Para los empresarios macro ocasionales, depositar una garantía de fiel cumplimiento equivalente al treinta por ciento de la taquilla emitida. Dentro del porcentaje de cortesía no se tomarán en cuenta las credenciales que permitan el acceso del personal de seguridad, producción, logística, iluminación, sonido, prensa, propietarios de locales, palco de autoridades y demás personal necesario para la realización y mediatización de un

evento; estas credenciales serán previamente notificadas y autorizadas por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria.

SECCIÓN VI DEL JUZGAMIENTO Y LAS SANCIONES

Art. IV.173.- JUZGAMIENTO Y SANCIONES.- Será la Dirección Metropolitana de Cultura, según su competencia, la encargada de juzgar y sancionar las infracciones a las disposiciones de este capítulo. En el caso de infracciones de índole tributaria, la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria será la encargada de juzgar y sancionar de acuerdo a las disposiciones de la Ordenanza sobre Normas de Pago de Impuestos a los Espectáculos Públicos. Los comisarios metropolitanos serán quienes, en el ámbito de su competencia, juzgarán y sancionarán las otras infracciones, debiendo notificar de la sanción, de manera obligatoria, al Intendente General de Policía.

Copia del acta de juzgamiento y sanción será enviada a la Dirección Metropolitana de Cultura, la que adjuntará al expediente respectivo del Registro Metropolitano de Promotores y Organizadores de Espectáculos, lo que servirá de base para la decisión de renovar su licencia anual.

Art. IV.174.- MULTAS.- La presentación de cualquier espectáculo público sin la autorización previa de Dirección Metropolitana de Cultura o las administraciones zonales, según sea el caso, será sancionada con una multa equivalente al 20% de la entrada neta registrada en taquilla, en todas las funciones del espectáculo correspondiente, sin perjuicio de la determinación tributaria a que haya lugar y de aquellas sanciones establecidas en

otros cuerpos normativos. Se considera entrada neta al producto total vendido en taquilla, menos los impuestos que graven al espectáculo respectivo.

Art. IV.175.- OTRAS SANCIONES.- El incumplimiento de las obligaciones determinadas en el Art. IV.172 del Código Municipal será sancionado de la siguiente manera: a) El incumplimiento de lo dispuesto en las letras a), b) y e) con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) de la entrada neta registrada en taquilla. En el caso del literal e), se eximirá de la multa al Promotor cuando no se haya podido presentar el espectáculo con las condiciones técnicas y artísticas debido a causas de fuerza mayor o caso fortuito debidamente probados; b) El incumplimiento de lo dispuesto en la letra c), con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) de la entrada neta registrada en taquilla en dicha función por la primera media hora, más el cinco por ciento (5%) por cada 15 minutos adicionales de retraso. En ningún caso el retraso podrá excederse en más de una hora de la hora fijada; c) El incumplimiento de la letra d), con una multa del cinco por ciento (5%) de la entrada neta registrada en taquilla. En caso de reincidencia, se sancionará con la suspensión definitiva de la licencia anual. En el caso del local, se procederá con el inicio de un expediente por parte del Comisario Zonal para su clausura, además de las acciones legales del caso en contra del dueño del local; d) El incumplimiento de la letra f), con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) de la entrada neta registrada en la función en que se produzca. En caso de incumplimiento de lo previsto en las letras mencionadas, la multa se hará efectiva sin perjuicio de la determinación tributaria correspondiente; e) El incumplimiento de lo dispuesto en las letras g), h), e i) con una multa equivalente al diez por ciento (10%) de la entrada neta registrada en taquilla en dicho espectáculo; f) El incumplimiento de lo establecido en lo dispuesto en los literales k), l), m) y n) será sancionado con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) de la entrada neta

registrada en la taquilla de dicha función; y, g) El incumplimiento del literal o), se sancionará con la negativa de la para realizar el espectáculo público. Si pese a esta negativa, el espectáculo público se lleva a cabo, se suspenderá en forma temporal la licencia anual para realizar espectáculos públicos.

Art. IV.176.- SANCIONES PARA CUANDO NO SE EFECTÚE EL ESPECTÁCULO.-

La compañía o empresario que hubiere organizado un espectáculo público que no se lleve a cabo, para cuyo efecto obtuvo la correspondiente autorización de la Dirección Metropolitana de Cultura o la Administración Zonal, según sea el caso, y cuya taquilla se hubiere vendido total o parcialmente, a más de la devolución individual de los valores recaudados por venta de localidades, será sancionado con una multa equivalente al diez por ciento (10%) de la entrada neta registrada en taquilla; en caso de reincidencia se suspenderá definitivamente la licencia anual. En caso de fuerza mayor o fortuito debidamente comprobado ante la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, la compañía o empresario, únicamente devolverá los valores recaudados sin el pago de la multa y sin la suspensión de su licencia anual.

Art. IV.177.- LOCALES NO AUTORIZADOS.- Cuando se efectuaren espectáculos públicos en locales no autorizados por la Comisión de Calificación, o clandestinos o no autorizados, la Dirección Metropolitana de Cultura informará a la Comisaría zonal respectiva, desde donde se procederá a iniciar el expediente respectivo para la clausura definitiva del local y el decomiso total de la taquilla, además denunciará a la Fiscalía, Intendencia General de Policía, Servicio de Rentas Internas y el Instituto Nacional de Contratación Pública.

Art. IV.178.- APELACIONES.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 21 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, las decisiones de la Dirección Metropolitana de Cultura podrán ser apeladas ante el señor Alcalde Metropolitano.

SECCIÓN VII DISPOSICIÓN GENERAL.- De manera conjunta y coordinada, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Intendencia General de Policía emitirán un sello único que certifique el cumplimiento de las disposiciones. Este sello único será ubicado en un lugar visible a la entrada de cada establecimiento. De igual manera, ambas instituciones crearán una ventanilla única para la entrega de requisitos y la obtención de dicho sello único y evitar a los promotores culturales la dilatación de los trámites administrativos. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito procurará coordinar con las diferentes entidades gubernamentales involucradas en el control y obtención de permisos para la realización de espectáculos públicos, a fin de agilizar, modernizar y desburocratizar los mismos.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, coordinará con la Intendencia General de Policía para que los trámites de obtención del sello único sean ágiles, mientras se implementa la ventanilla única en la Dirección Metropolitana de Espectáculos Públicos y en las administraciones zonales.

CAPITULO II De los Espectáculos Cinematográficos

Sección I Normas Generales

Art. IV.179.- AMBITO.- Las normas de este Capítulo son aplicables a todos los espectáculos cinematográficos que se presenten en el Distrito Metropolitano de Quito.

Art. IV.180.- COMPETENCIA.- La unidad administrativa encargada del área de cultura, a través de la Oficina de Calificación de Espectáculos, es la competente para autorizar la presentación de los espectáculos cinematográficos y velar por el cumplimiento de las disposiciones de este Capítulo.

Art. IV.181.- BIBLIOTECA Y FILMOTECA.- La Oficina de Calificación deberá organizar una biblioteca especializada y una filmoteca con obras selectas que servirán para promocionar este arte entre la gente de menores recursos.

Sección II De las Salas de Cine

Art. IV.182.- CALIFICACIÓN DE LAS SALAS DE CINE.- Durante el último trimestre de cada año, una comisión presidida por el Presidente de la Comisión de Educación y Cultura e integrada por el titular de la unidad administrativa a cargo del área de cultura, el titular de la unidad administrativa a cargo del área de higiene, el Jefe de Espectáculos y un representante de la Empresa Metropolitana de Obras Públicas, calificará las salas de cine que cumplan los requisitos detallados en los siguientes artículos. Podrá asistir, solamente con derecho a voz, un delegado de la empresa cuya sala esté siendo calificada. Cuando las circunstancias lo ameriten, o a petición de parte, la calificación se podrá efectuar en cualquier momento del año.

Art. IV.183.- ESTADO DE LAS SALAS.- Las instalaciones de las salas de cine deberán cumplir las siguientes condiciones mínimas: a) Todas las butacas en perfecto estado. Las butacas deberán ser movibles o de báscula, con no menos de cuarenta y cinco centímetros de ancho medidos de brazo a brazo por su parte interna y tendrán un tapizado de primera

calidad, que ofrezca la mayor comodidad y seguridad posibles. La distancia entre una butaca y otra, medida desde el espaldar de una sienta hasta el espaldar del asiento inmediatamente posterior, deberá ser de por lo menos ochenta y cinco centímetros; b) Aireación y ventilación óptimas; c) Equipos de proyección y de sonido adecuados, de tal modo que tanto la imagen como el sonido sean nítidos; d) Puertas de ingreso, salida y de emergencia lo suficientemente amplias, situadas en los costados laterales de la sala, y dispositivos especiales que permitan la fácil salida del público cuando se produzca una emergencia; e) Pasillos interiores, corredores y gradas despejados y adecuadamente iluminados a fin de permitir el libre tránsito del público y facilitar la rápida evacuación. La iluminación no deberá causar molestia a los espectadores de la sala; f) Correcta señalización de las salidas, puertas de emergencia y rótulos de no fumar que puedan apreciarse con facilidad aunque las luces principales de la sala se encuentren apagadas; g) Servicios higiénicos de primera clase para hombres y mujeres separadamente, con lavabos, secadores eléctricos de manos e implementos de aseo necesarios; h) Aseo escrupuloso de todas las dependencias, así como de las paredes, cielo rasos, telón, pisos, baños y puestos de venta de comidas y bebidas; i) Uniformes para los empleados que se encuentren en contacto con el público; j) Medidas de seguridad para evitar o sofocar incendios, según las normas del Cuerpo de Bomberos; y,k) Suficientes basureros en las áreas de acceso y de servicios colaterales.

Art. IV.184.- SERVICIOS COLATERALES.- Para ser calificadas, las salas de cine deberán contar también con los siguientes servicios colaterales: a) Una plaza de estacionamiento por cada veinticinco butacas; b) Accesos amplios que garanticen que la entrada y salida del público y de los vehículos sea fluida y segura; y, c) Servicio de vigilancia y seguridad que garantice la integridad de los espectadores y de los vehículos.

Sección III De las Cintas Cinematográficas

Art. IV.185.- CALIFICACIÓN DE LAS CINTAS CINEMATOGRAFICAS.-Corresponde a la Oficina de Calificación el control y la calificación de las cintas cinematográficas. Los calificadores deberán determinar la calidad artística y moral de la película, presentando su informe al Jefe de la Oficina de Calificación, en un plazo máximo de veinticuatro horas luego de la calificación. Para proceder a la calificación de una producción cinematográfica, el distribuidor, exhibidor o dueño de la misma deberá solicitar el permiso de exhibición al Jefe de la Oficina de Calificación, con al menos seis días de anticipación a la fecha señalada para la proyección de la película. Se considerará reestreno a toda copia nueva de una producción cinematográfica que hubiere sido exhibida por lo menos tres años antes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Art. IV.186.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.- EL Jefe de la Oficina de Calificación autorizará con su firma la exhibición de cualquier cinta cinematográfica, verificando previamente que la misma se encuentre en perfectas condiciones, sin que haya sido mutilada ni adulterada, y determinando su calidad artística y moral de acuerdo a los informes de los calificadores y sobre la base de la siguiente nomenclatura: a) Calificación artística: i) Excelente; ii) Buena; o,iii) Mala, cuya exhibición está prohibida en el Distrito Metropolitano; y, b) Calificación moral: i) Apta para todo público; ii) Prohibida para menores de doce años; iii) Prohibida para menores de quince años; o, iv) Prohibida para menores de dieciocho años.

Art. IV.187.- PROHIBICIONES A LOS CALIFICADORES.- Está prohibido a los calificadores: a) Representar o ejercer funciones de cualquier índole en las empresas de

espectáculos cinematográficos; y, b) Hacer propaganda de los espectáculos cinematográficos por cualquier medio de información.

Sección IV Del Anuncio y Exhibición de Cintas Cinematográficas

Art. IV. 188.- ANUNCIO DE EXHIBICIONES CINEMATOGRAFICAS.- Los exhibidores deberán publicar las calificaciones morales y artísticas en los medios de comunicación colectiva en los que usualmente se realice la propaganda, así como en las boleterías de las salas en forma visible. Igualmente deberán publicarse los horarios de las funciones a realizarse.

Art. IV. 189.- OBLIGACIONES DE LOS EXHIBIDORES.- Son obligaciones de los exhibidores: a) Respetar los fallos de la Oficina de Calificación verificando siempre las restricciones de admisión, para lo cual, en caso de duda sobre la edad del espectador, el inspector deservicio y el jefe de puertas de cada sala de exhibición podrán exigir la cédula de identidad, el carné estudiantil o cualquier otro documento que acredite la edad; b) Exhibir las producciones cinematográficas íntegramente, sin interrupciones y bajo condiciones técnicas idóneas; c) Cumplir los horarios de exhibición fijados y anunciados en forma pública; d) Cumplir con todas las disposiciones relacionadas con el estado de las salas de cine, cuidando siempre que no se exceda el cupo de espectadores a la misma; e) Cada sala de cine del Distrito ofrecerá seis funciones infantiles gratuitas al año en coordinación con la Oficina de Calificación; y, f) Programar al menos dos veces durante el fin de semana y una vez cada día festivo en que el cine esté operando, funciones cinematográficas aptas para todo público, en las que los niños menores de doce años

tengan un privilegio en el precio de las entradas, que les permita ingresar a la sala por la mitad del valor.

Art. IV. 190.- LIBERACIÓN DE PRECIOS.- Se establece la liberación de precios de las entradas a las salas de cine. Estos deberán ser notificados a la Oficina de Calificación.

Sección V De las Sanciones

Art. IV. 191.- DENUNCIAS Y JUZGAMIENTO.- Cualquier infracción a las disposiciones de este Capítulo podrá ser denunciada ante la Oficina de Calificación por los miembros del cuerpo de inspectores o por cualquier espectador presente. Las infracciones que considere este Capítulo serán juzgadas por los comisarios metropolitanos, quienes actuarán por disposición de la Oficina de Calificación e impondrán las sanciones respectivas, las mismas que deberán ser informadas obligatoriamente por escrito al Alcalde Metropolitano, a la Comisión de Educación y Cultura, a los titulares de las unidades administrativas encargadas de las áreas de cultura y financiera y al Jefe de la Oficina de Calificación.

Art. IV. 192.- SANCIONES.- Las infracciones a las normas de este Capítulo serán sancionadas de la siguiente manera: a) La exhibición de cualquier cinta cinematográfica sin autorización previa de la Oficina de Calificación será sancionada con una multa equivalente al cien por ciento de la entrada neta registrada en taquilla, en todas las funciones del espectáculo correspondiente. Se considera entrada neta al producto total registrado en taquilla, menos los impuestos que graven el espectáculo respectivo; b) Los exhibidores que no observaren lo dispuesto en las letras a) y b) del artículo IV.187 serán sancionados con una multa equivalente al diez por ciento de la entrada neta recaudada en

taquilla en dicha función, por cada vez que haya sido cometida la acción; c) La inobservancia de lo dispuesto en la letra c) del artículo IV.187 será sancionada con una multa equivalente al diez por ciento de la entrada neta recaudada en taquilla en dicha función, por cada quince minutos de atraso en los horarios de exhibición; d) La inobservancia de lo dispuesto en la letra d) del artículo IV.187 será sancionada con una multa equivalente al cincuenta por ciento de la entrada neta recaudada en dicha función; y, e) La reincidencia será sancionada con la clausura temporal o definitiva de la sala, a criterio de la autoridad competente.

Sección VI De las Apelaciones

Art. IV.193.- APELACIONES.- Las decisiones de la Oficina de Calificación deberán ser apeladas por los interesados ante el Alcalde Metropolitano, en el término de cinco días contados desde la notificación del fallo de la Oficina de Calificación.

Art. IV.194.- RECALCIFICACIÓN DE PELÍCULAS APELADAS.- A la recalificación de películas apeladas asistirá el Alcalde Metropolitano o su delegado y no podrán asistir ni el calificador original ni el apelante.

Art. IV.195.- APELACIÓN A LAS SANCIONES.- Las sanciones a las infracciones juzgadas por los comisarios zonales podrán ser apeladas de acuerdo a lo establecido en la ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.



ORDENANZA METROPOLITANA N°

0204

Art. 1. Sustitúyese el Capítulo II, del Título I, Libro Tercero, del Código Municipal, por el siguiente:

"CAPÍTULO II

De las Normas Sobre el Pago de Impuestos a los Espectáculos públicos

Sección I

Disposiciones Generales

Art. III..... Hecho generador.- El hecho generador del impuesto a los espectáculos públicos es la compraventa de las entradas o boletos de los espectáculos públicos legalmente permitidos que se realizan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. III.... Base imponible.- La base imponible del impuesto a los espectáculos públicos es el valor de admisión al espectáculo público, de conformidad con lo establecido en la presente ordenanza.

Art. III.... Tarifas.- Se tributará el diez por ciento sobre el precio de admisión por cada entrada o boleto vendido para un espectáculo público legalmente permitido.

Se tributará el cinco por ciento sobre el precio de admisión por cada entrada o boleto vendido del espectáculo público deportivo de categoría profesional, legalmente permitido.

Art. III... Sujeto activo.- El sujeto activo del impuesto a los espectáculos públicos es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

La unidad administrativa encargada de la gestión integral del impuesto a los espectáculos públicos es la Dirección Financiera de Rentas.

Art. III.... Sujetos pasivos.- El sujeto pasivo responsable jurídico del impuesto a los espectáculos públicos es el empresario, promotor u organizador del evento, que actúa como agente de percepción del tributo.

Los propietarios y arrendatarios de los locales de exhibición de espectáculos públicos serán solidariamente responsables del cumplimiento de las obligaciones.



ORDENANZA METROPOLITANA N°

0204

tributarias reguladas por esta ordenanza.

El espectador o asistente del espectáculo público que adquiere una entrada es el sujeto pasivo económico o contribuyente de hecho.

Art. III.... Obligaciones del empresario, promotor u organizador del espectáculo público:

- a) Garantizar que se expendan únicamente las entradas autorizadas por el Municipio.
- b) Garantizar que la entrada propiamente dicha (desprendible) sea depositada en el ánfora de control de ingreso.
- c) Asegurar que el precio de venta al público sea el que consta en la entrada.
- d) Asegurar que el número de entradas que se venda sea el correspondiente a la taquilla autorizada.
- e) Responsabilizarse porque la impresión de entradas o boletos de cortesía por cada localidad no exceda lo autorizado.
- f) Utilizar únicamente los lectores de códigos de barras u otro sistema digital de control de entradas autorizado por la Dirección Financiera de Rentas.
- g) Cuidar que se mantenga el número de serie secuencial preimpresa por cada precio de entrada y que conste en cada una de las partes de la misma.
- h) Declarar y pagar el impuesto a los espectáculos públicos dentro de los plazos establecidos por la presente ordenanza.
- i) No estar en mora con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- j) Brindar la colaboración que la Dirección Financiera de Rentas requiera en la gestión de los impuestos a los espectáculos públicos.

Sección II

Definiciones

Art. III.... Artista.- Para la aplicación del Art. 361 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, se considerará "artista" a la persona que la Ley de Defensa Profesional del Artista reconoce tal condición, esto es: actores, cantantes, músicos, bailarines, fonomímicos, animadores, declamadores y en general todo aquel que recite, interprete o ejecute una obra literaria o artística; artistas de circo, de variedades y de otros espectáculos de entretenimiento y diversión; y, directores de teatro, directores de orquestas inclusive sinfónicas, coreógrafos, zarzuela, ballet y folklore. También serán considerados artistas los directores de cine.



ORDENANZA METROPOLITANA N°

0204

Art. III... Espectáculo público.- Para la aplicación de la presente ordenanza, se entenderá por espectáculo público toda presentación, evento o función por la cual se pague un valor como derecho de admisión, entre otros:

- a) Espectáculos artísticos musicales y de artes de la representación, tales como: presentaciones y conciertos de artistas nacionales y extranjeros (solistas o grupos, en presentaciones individuales o colectivas); funciones de teatro, danza, ballet, ópera y similares; festivales de música, danza o artes de la representación; presentación de artistas ecuatorianos y extranjeros en hoteles, restaurantes y otros; funciones de cine o video.
- b) Espectáculos recreacionales, tales como: funciones de circo; desfiles de modas; exhibiciones y concursos de patinaje y baile; exhibiciones de videos y eventos especiales de carácter deportivo en restaurantes, cines, hoteles, etc.; peleas de gallos; exhibiciones caninas, ganaderas, hípicas, taurinos y de otros animales.
- c) Espectáculos deportivos, tales como: encuentros, competencias, concursos, exhibiciones y campeonatos de todos los deportes; concursos, campeonatos y exhibiciones de modelismo.
- d) Lugares de recreación, tales como: parques de diversión (electrónicos - mecánicos); ludotecas (con juegos electrónicos o mecánicos); salas de bingo; locales de apuestas; discotecas y karaokes, cuando allí se realicen presentaciones, eventos o funciones asimilables a las determinadas en los ordinales anteriores.

Los largometrajes y cortometrajes y, cualquier exhibición cinematográfica son considerados espectáculos públicos artísticos y como tales, sometidos a la normativa aplicable de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y esta ordenanza.

No se considerará como hecho generador del impuesto a los espectáculos públicos a la compra venta de entradas o boletos para las actividades artísticas de música, danza o artes de la representación que se desarrollen en locales con un aforo menor a 200 butacas, excepto las actividades descritas en los literales b y d del presente artículo; y aquellas que, sin tener fin de lucro económico, consten en la programación cultural del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Tampoco se considerará como hecho generador del impuesto a los espectáculos públicos a la compra venta de entadas o boletos para las exhibiciones de cine y video en locales con un aforo menor a 200 butacas, cuya programación, presentada a la unidad correspondiente de la Dirección Metropolitana de Educación, Cultura y Deportes sea calificada al menos en 75% como cine-arte por la Comisión de Cultura, Educación y Deportes del Concejo.



ORDENANZA METROPOLITANA N°

0204

Art. III..... Espectáculo público permanente y espectáculo público ocasional.- La Dirección Financiera de Rentas calificará en cada caso a los espectáculos públicos de carácter ocasional y una vez al año a los de carácter permanente, considerando para ello la realización del espectáculo público en locales fijos y apropiados para la actividad, que estén dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito, así como la permanencia de las presentaciones.

Art. III.... Aforo.- Es la capacidad máxima del local donde se realice el espectáculo público.

La Dirección Financiera de Rentas podrá considerar aforos parciales para determinar las diferentes localidades de un sitio en el que se realiza el espectáculo público.

Art. III..... Taquilla.- Es el número total de entradas autorizadas por la Dirección Financiera de Rentas, que no podrá sobrepasar el aforo del local.

Art. III....Taquilla neta.- Es el valor de las entradas vendidas, sin considerar el valor que corresponde a los impuestos causados.

Art. III.. Entrada de ínfimo valor.- Es la entrada de mínimo valor dentro de todas las establecidas para cada espectáculo público.

Sección V

De la Declaración, Pago y Recaudación

Art. III.... Declaración y pago del impuesto.- De manera previa a efectuar el depósito de los impuestos percibidos, el empresario, promotor u organizador presentará la declaración tributaria correspondiente. Una vez receptada la declaración, la Dirección Financiera de Rentas emitirá el título de crédito que deberá ser cancelado inmediatamente, causando el interés tributario correspondiente y las sanciones establecidas en la presente ordenanza, si no lo hiciere.

La Dirección Financiera de Rentas será responsable de la comprobación y verificación de la información consignada en la declaración tributaria y llevará un registro actualizado y ordenado de las declaraciones receptadas.

No se concederán facilidades para el pago del impuesto a los espectáculos públicos.

Art. III..... Declaración tributaria respecto de espectáculos públicos ocasionales, depósito inmediato de lo percibido y entrega de remanente.- Hasta luego de tres días de realizado el espectáculo público ocasional, por cada evento, el empresario, promotor u organizador presentará la declaración tributaria correspondiente, depositará la totalidad del impuesto percibido y entregará el remanente de las entradas no vendidas.

Art. III.... Declaración tributaria respecto de espectáculos públicos permanentes, depósito inmediato de lo percibido y entrega de remanente.- El empresario, promotor u organizador presentará mensualmente

dentro de los diez primeros días de cada mes, la declaración tributaria correspondiente al período mensual inmediatamente anterior, depositará la totalidad del impuesto percibido y entregará el remanente de las entradas no vendidas.